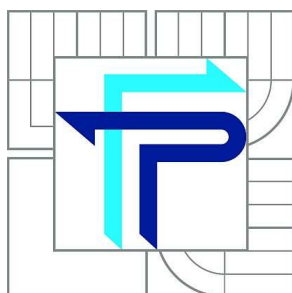


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# **NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI**

A PROPOSAL FOR A COMPANY'S MARKETING STRATEGY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**ANDREA PAPOUŠKOVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. PETR NOVÁK**

BRNO 2010

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Papoušková Andrea**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh komunikačního mixu společnosti**

v anglickém jazyce:

**A Proposal for a Company's Marketing Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. A KOL. Marketing: základy a principy. 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.  
KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.  
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytářet a ovládnout nové trhy. 2004. 258 s. ISBN 80-7261010-4.  
PETR, F. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.  
STORBACKA, J. a LEHTINEN, R. J. Řízení vztahů se zákazníky. 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.  
VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.  
WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 01.06.2010

### **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce „Návrh komunikačního mixu společnosti“ je analýza současného stavu produktu CLUBWASH společnosti Verybusy, s.r.o., která jako předmět podnikání uvádí - specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím; praní, žehlení, opravy a údržba; zpracování dat, služby databank, správa sítí; hostinská činnost.

Práce obsahuje návrhy změn stávajícího komunikačního mixu, které by měly napomoci zvýšení zájmu zákazníků o společnost a dosáhnout tak zvýšení firemních zisků a zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu.

### **Abstract**

The bachelor thesis "A proposal for company's marketing strategy" analyses the current state of the product CLUBWASH of the company Verybusy Ltd. whose business scope is specialized retail, retail with mixed goods; washing, ironing, repairing and servicing; data processing, databank services, network administration; restaurant activities.

The thesis includes proposals of changes of the current communication mix, which should help increase the client's interest for the company and thus achieve increase of the company profits and better the company's position on the market.

### **Klíčová slova**

Komunikační mix, marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, reklama

### **Keywords**

Communication mix, marketing, marketing mix, marketing research, advertisement

### **Bibliografická citace práce**

PAPOUŠKOVÁ, A. Návrh komunikačního mixu společnosti. Brno:

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 86 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložena bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....

podpis

## **Poděkování**

Touto cestou děkuji za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi udílel v průběhu sestavování bakalářské práce pan Ing. Petr Novák.

# OBSAH

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY .....	1
<b>1 ÚVOD A VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
2.1 Definice marketingu .....	11
2.2 Členění marketingu .....	11
2.3 Marketingový mix – 4P .....	12
2.4 Marketingový mix - 4C .....	13
2.5 Úrovně marketingové výkonnosti .....	14
2.6 Marketingová komunikace .....	15
2.6.1 Komunikační mix .....	15
2.6.2 Proces komunikace .....	17
2.6.3 Nové trendy v komunikaci .....	19
2.7 Reklama a psychologie .....	22
2.7.1 Základní zákonitosti .....	22
2.7.2 Barevný šestnáctiúhelník .....	23
2.7.3 Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy .....	23
2.7.4 Psychologické teorie motivace v reklamě .....	24
2.7.5 Tvorba účinné reklamy .....	25
2.8 CRM – Řízení vztahů se zákazníky .....	27
2.8.1 Úvod .....	27
2.8.2 Pojem CRM .....	27
2.8.3 Základ hodnototvorného procesu zákazníka .....	28
2.8.4 Koncepce hodnoty zákazníka v oblasti služeb .....	28
2.8.5 Charakteristika prvků kvality .....	29
2.8.6 Proces plánování strategie CRM v sedmi krocích .....	29
<b>3 Analýza současné situace .....</b>	<b>32</b>
3.1 Analýza společnosti .....	32
3.1.1 Obecná charakteristika .....	32
3.1.2 Poskytované služby .....	33
3.1.3 Analýza stávajícího komunikačního mixu .....	36
3.1.4 Analýza konkurence .....	39
3.1.5 SWOT analýza .....	40
3.2 Marketingový výzkum .....	41
3.3 Vyhodnocení otázek .....	41
<b>4 Vlastní návrhy řešení .....</b>	<b>61</b>
4.1 Návrhy na změny stávajícího komunikačním mixu .....	61
4.1.1 Reklama .....	61
4.1.2 Osobní prodej .....	64
4.1.3 Podpora prodeje .....	65
4.1.4 PR .....	66
4.1.5 Direct marketing .....	67
4.2 Návrhy na zkvalitnění služeb CLUBWASHe .....	68
4.3 Plán aplikace návrhů na rok 2010 .....	70
4.3.1 Náklady na realizování .....	70
4.3.2 Časový plán realizace návrhů .....	72
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>80</b>



<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

# 1 ÚVOD A VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE

V mé bakalářské práci se budu zabývat analýzou spokojenosti zákazníků společnosti Verybusy s.r.o. a její produktem CLUBWASH. Pomocí metody dotazníkového šetření chci zjistit nedostatky v nabízených službách z pohledu zákazníka, odstranit je a navrhnout opatření, která přispějí k budování vztahů firmy k zákazníkům a povedou ke zvýšení úrovně jejich spokojenosti.

Jedním ze současných problémů společností na našem trhu je, že nevytvářejí a neudržují si vztahy se zákazníky, nebo se o to naopak snaží, ale špatně, což má pak ve finále nulový a někdy i dokonce ztrátový efekt. Z tohoto důvodu bych ve své bakalářské práci ráda zaměřila na budování a prohlubování vztahů se zákazníky, což je v dnešní době jedna z klíčových cest, jak si na trhu v náročném konkurenčním prostředí vybudovat dobrou pozici a firmu dále rozvíjet.

Společnost Verybusy s.r.o. byla založena roku 2007, téhož roku vznikl její produkt CLUBWASH - jedná se o prádelnu, ale najdeme zde i otevřené podium pro hudební a divadelní skupiny, a jakoukoliv jinou produkci, dále pak možnost pronájmu plně vybavené zkušebny pro hudební skupiny a muzikanty, pravidelně jsou zde pořádány společenské hry a sportovní přenosy.

Poněvadž je CLUBWASH mladý produkt, jenž se na trhu vyskytuje teprve třetím rokem a není mezi občany Brna a okolí až tolik známý, chci provést návrhy na zlepšení stávajícího komunikačního mixu, které přispějí k většímu průniku do podvědomí mezi občany.

Mými hlavními cíly je tedy vylepšení stávajícího komunikačního mixu a zvýšení spokojenosti a počtu zákazníků, díky němuž společnost dosáhne vyššího obrátu a získá tím větší podíl na trhu.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

### 2.1 Definice marketingu

„**Marketing** je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (3, str. 24)

„Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA, 1988).“ (2, str. 8)

„Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, **marketing** usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.“ (2, str. 9)

### 2.2 Členění marketingu

**Makromarketing** – zabývá se studiem globálních vztahů mezi nabídkou, poptávkou a všemi vedlejšími efekty, jenž vyplývají z fungování komplexního marketingového systému. Makromarketing pak na základě výsledků analýz přispívá k iniciaci opatření, která vedou k zabránění plýtvání se zdroji, devastaci životního prostředí a neetickému chování firem. (2)

**Mikromarketing** – zaměřuje se na marketingové aktivity jednotlivých podnikatelských a spotřebitelských subjektů, na jejich problémy a způsoby jimiž je řeší. Můžeme sem zahrnout jak výrobní podniky, obchodní firmy, podniky služeb, tak i nejrůznější státní či soukromé instituce. Dále se zde zabýváme chováním individuálních spotřebitelů a organizací. (2)

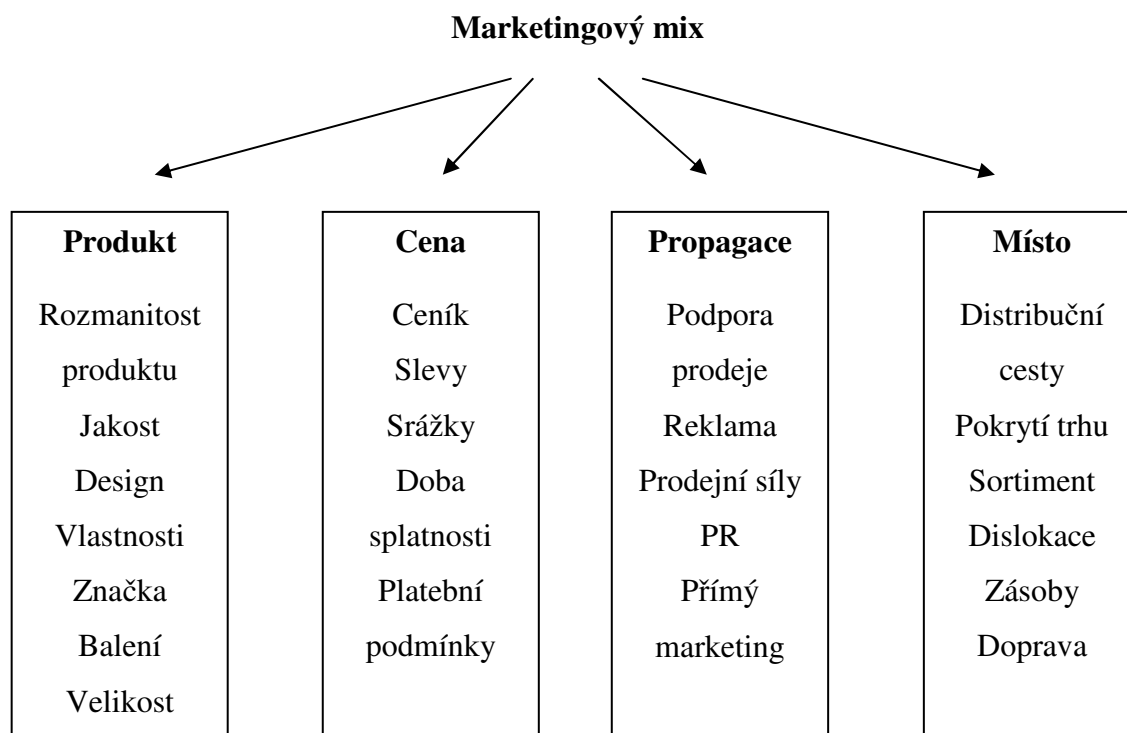
## 2.3 Marketingový mix – 4P

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (3, str. 32)

„Produkt není produktem pokud se neprodává. V takovém případě je pouhým muzejním exponátem. *Ted Levitt*“ (4, str. 112)

Marketingový mix je známý jako tzv. 4P:

- **Product** (produkt)
- **Price** (cena)
- **Place** (místo)
- **Promotion** (propagace) (3)



**Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj (3))**

(3)

Ceny, velikost prodejních sil a výši marketingových výdajů může ve většině případů měnit firma rychle, avšak co se týká vývoje nových produktů a úpravy distribučních cest, jedná se již o dlouhodobější časový usek. (3)

## 2.4 Marketingový mix - 4C

Tzv. 4C označuje marketingový mix z pohledu zákazníka.

4P	4C	
Produkt	Customer Value	= Zákaznické řešení
Cena	Cost to the Customer	= Zákaznické náklady
Místo	Convenience	= Pohodlí
Propagace	Communication	= Komunikace (4)

## 2.5 Úrovně marketingové výkonnosti

1. **Reaktivní marketing** – existence určité potřeby na trhu, jenž podnik identifikuje a následně pro ni koncipuje řešení dostupné z cenového hlediska.

Jedná se tedy o *vyhledávání a uspokojování potřeby*.

Např. Skutečnost, že mnozí kuřáci chtějí přestat, vedl ke vzniku nejrozumnějších terapií.

2. **Anticipativní marketing** – jedná se o *povšimnutí si určité nově se objevující nebo skryté potřeby*. Tato forma marketingu je riskantnější než reaktivní marketing a to z toho důvodu, že společnosti mohou přijít na trh příliš brzy nebo naopak příliš moc pozdě. (4)

3. **Marketing utvářející potřeby** – tato úroveň marketingu je považována za nejdůležitější. Jde o *uvedení výrobků a služeb na trh, ovšem nejedná se o vyžádané výrobky nebo služby, často si jej ani nikdo nedokázal přestavit*.

Rozdíl mezi jednotlivci, jenž uplatňují reaktivní marketing a těmi co potřeby předvídají či utvářejí, lze asi nejlépe definovat **rozdílem mezi trhem stimulovaným podnikem a podnikem stimulujícím trh**.

- a) **Tržně stimulované podniky** – tyto podniky provádějí průzkumy svých současných zákazníků, výsledky použijí pro identifikaci problémů a interpretaci možných výrobních návrhů na zlepšení nebo změny marketingového mixu.
- b) **Podniky stimulující trh** – tyto podniky jsou charakteristické obohacováním naší civilizace, jelikož utvářejí nové trhy, nové cenové úrovně, rozvíjejí nové distribuční cesty atd. Patří sem např. IKEA, Benetton. (4)

## 2.6 Marketingová komunikace

### 2.6.1 Komunikační mix

Představuje všechny formy komunikace, jimiž přispíváme k dosažení určitých cílů.

Patří sem:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzoring (11)

#### ***Reklama***

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. (11, str. 16)

Díky reklamě můžeme zajímavou formou pomocí prvků, jenž působí na smysly člověka, prezentovat určitý produkt. Prvků najdeme širokou škálu, v inzerátu např. titulek, druh a barva písma. Nevýhodou reklamy je jednostranná komunikace a určitá dávka neosobnosti.

#### Hlavní prostředky reklamy jsou:

Inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky.

#### ***Osobní prodej***

Je označován jako jedna z nejefektivnějších forem komunikačního mixu, využívá psychologické poznatky verbální a neverbální interpersonální komunikace. Výhodou osobního prodeje je, že můžeme díky osobnímu kontaktu odhadnout lépe potřeby druhé strany a efektivněji prodejně argumentovat a získávat informace o konkurenci. (11)

### ***Podpora prodeje***

„Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.“  
(11, str. 17)

Tuto formu (ochutnávky zboží, soutěže, hry, vzorky, kupóny) používáme v případě, že usilujeme o rychlou a intenzivní reakci, musíme si však dát pozor na to, že výsledky jsou spíše krátkodobé charakteru. (11)

### ***Práce s veřejností***

„Cílem práce s veřejností (*public relations* – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“ (11, str. 18)

PR můžeme členit na:

- *Mezifiremní komunikaci (tzv. business-to-business)*  
„..., zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí.“ (11, str. 18)
- *Oborové*  
Jedná se o vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- *Spotřebitelské/produktové*  
Souvisí se zbožím a službami, jenž jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům.
- *Firemní*  
Patří sem prezentace firem a organizací, které jsou často děleny dle specializace.  
(11)



### ***Přímý marketing***

„Výhodou přímého marketingu (*direct marketing*) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce.“ (11, str. 18)

Za nevýhodu označujeme, kvůli svému cílovému zaměření, ne až tak velký dosah k široké veřejnosti. Za hlavní prostředky přímého marketingu považujeme katalogy, prospekty, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky. Rostoucího významu dosahuje telemarketing a interaktivní videotext. (11)

### ***Sponzoring***

V souvislosti s tímto pojmem mluvíme o nástroji marketingové a komunikační politiky, jenž je založen na principu služby a protislužby. S touto formou se setkáváme především v oblasti sportovní, kulturní a sociální. Nejčastěji vyskytující se je sportovní sponzoring (např. sponzoring mistrovství světa v ledním hokeji, na kterém se účastnila společnost Eurotel, Český Telecom). (11)

## **2.6.2 Proces komunikace**

Odpovídá tzv. modelu komunikačního procesu, který uvádí většina autorů, jenž vychází z více jak 50 let staré Laswellovy charakteristiky.

<i>Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem</i>
---

**Obrázek 2: Model komunikačního procesu (Zdroj (11))**

Procesu komunikace obsahuje:

- hlavní strany - **odesílatel a příjemce**
- komunikační nástroje - **zpráva a médium**
- další důležité prvky - **zakódování přenášeného sdělení a zpětné dekódování**
- **komunikační šum** (např. konverzace při televizi, nepochopení významu sdělení) (11)

### ***Odesílatel (komunikátor)***

„Odesílatelem zprávy může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivými médii. Pokud jde o reklamu, jsou to většinou pracovníci reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy.“ (11, str. 23)

### ***Zpráva (sdělení)***

„Jde o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychologické procesy, odpovídající záměru udělovatele.“ (11, str. 24)

Zpráva se skládá z **materiálu, obsahu a formy projevu**. Za nejdůležitější označujeme **smysl vysílané zprávy** (jenž u příjemce vyvolává určité psychologické projevy), důležité je zde poukázat i na **osobnost příjemce** (různí lidé mohou mít na tutéž zprávu rozdílné reakce).

### ***Médium (informační kanál)***

Média nepodléhají vlivům hlavních stran – tedy komunikátora a příjemce, samy však mají určitý vliv nejen na vnímání vysílaného poselství, ale i na svobodu časovou (např. televize připoutává ke zdroji projevu - naproti tomu tištěný projev nemá vliv na časovou svobodu, jelikož si můžeme vybrat dobu vnímání). (11)

### ***Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)***

„Člověka jako příjemce komunikovaného sdělením můžeme vnímat ve třech základních rovinách.“ (11, str. 25)

- *Příjemce jako osobnost* – příjem komunikovaného sdělení je ovlivněn názory, postoji, kritérii hodnot každého jedince
- *Příjemce jako člen skupiny* – všichni jsme většinou členem určité sociální skupiny, jenž je charakteristická určitými normami, které značnou mírou určují výběr i působení masových sdělení

- *Příjemce jako člen společnosti* – obsah sdělení a způsob přijímání je u jedinců ovlivněn obecně uznávanými hodnotami, normami a dalšími charakteristikami, jenž jsou utvářeny danou společností (11)

### ***Komunikační šum***

Během celého komunikačního procesu mohou nastat šumy různého druhu, jejichž příčinou mohou být:

- Neplánované poruchy ze strany komunikátora
- Technické nedostatky média
- Psychologické poruchy ze strany člověka (11)

## **2.6.3 Nové trendy v komunikaci**

### ***Guerillový marketing***

„Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.“ (7, str. 29)

Jay Conrad Levinson v 80. letech definoval tento pojem jako:

„*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (7, str. 29)

### ***Digitální marketing***

Je označován za nedílnou součást marketingové komunikace. Hovoříme o oblasti, jenž se dynamicky vyvíjí a právě díky neustálým rozšiřováním o další technologie je pro některé segmenty trhu a cílové skupiny daleko vhodnější než obecná reklama. S reklamou na internetu se můžeme setkat v různých formách – webové stránky, bannery, e-mailly.

### ***Virový marketing***

Definicí virového marketingu je schopnost získat zákazníky takovým způsobem, že si mezi sebou budou o Vašem výrobku, službě nebo webové stránce povídat. Setkáváme se zde s termíny „pass-along“ (předávání) a „friend-tell-a-friend“ marketing. Mimo prostředí Internetu byl označován např. jako „šeptanda“, na internetu se uchytil jako „virový marketing“. Mezi marketéry si získal popularitu díky své snadnosti a nízkonákladovosti. (7)

„Konkrétně na marketing uskutečňovaný prostřednictvím elektronické pošty se vztahuje zákon č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti. Ten určuje zásady pro užívání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi.“ (7, str. 43)

„..., pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upraveným zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.“ (13)

### ***Event marketing***

„Je celkem dobře známo, jak využít „special events“ v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku. Event marketing nám může pomoci přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů.“ (7, str. 45)

„Klíčovým strategickým rozhodujícím činitelem při jakémkoli použití lákadel a rekvizit je činnost, kterou publikum provozuje, a to, co je láká.“ (7, str. 46)

### ***Direkt marketing v elektronický mediích***

„Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. Jeho tradičními komunikačními kanály byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií získaly na významu elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS.“ (7, str. 51)

### ***Product placement***

„Jde o netradiční reklamní formu působení na diváka. Využívá ji více značek a jak ukázala praxe, tento trend se osvědčil ve všech segmentech. Pracují s ním totiž jak výrobci automobilů, nealkoholických a alkoholických nápojů, tak mobilních telefonů, počítačů a elektroniky stejně jak výrobci rychloobrátkového zboží.“ (7, str. 59)

„Product placement tedy spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.“ (7, str. 59)

### ***Mobilní marketing***

„Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů pro co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Výzkumy trhu týkající se mobilního marketingu ukazují, že jde potenciálně o obrovský „virtuální“ trh. Pro naši bližší představu, dnes existuje asi 1,6 miliardy uživatelů mobilních telefonů po celém světě. To představuje asi čtvrtinu celé světové populace!“ (7, str. 65)

## **2.7 Reklama a psychologie**

### **2.7.1 Základní zákonitosti**

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.“ (11, str. 66)

#### ***Vnímání barev***

*„Barevnost našeho světa je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na ně dopadá.“* (11, str. 71)

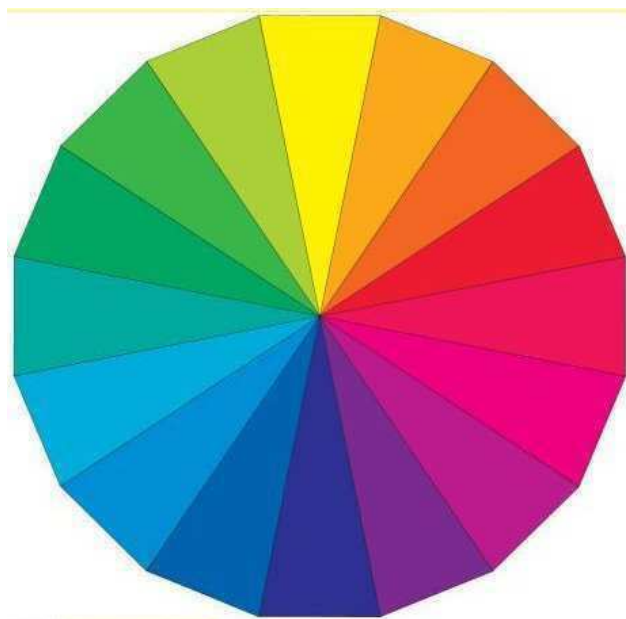
*„Barvy, které považujeme za přirozenou součást našeho vidění světa, jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou.“* (11, str. 71)

#### ***Kombinace barev***

Barvy můžeme celkově rozlišit na pestré a nepestře. Za nepestrou barvu je označována černá, bílá, neutrální šedá a za pestrou barvu považujeme všechny ostatní barvy. (11)

„Při kombinaci barev platí, že nepestře barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Např. účinek žluté barvy je vedle černé, šedé nebo bílé vyšší než když je žlutá použita vedle červené, oranžové nebo růžové.“ (11, str. 77)

### 2.7.2 Barevný šestnáctiúhelník



Obrázek 3: Barevný šestnáctiúhelník (Zdroj (11))

Obecně se v celkovém obraze nedoporučuje dominování více jak dvou pestrých barevných ploch. Správné kombinování barev má svá pravidla, jenž vychází z barevného šestnáctiúhelníku (viz obrázek 3), jedná se o:

- **pravidlo tón v tónu** – kombinace sousedních barev, případě ob jedno pole
- **pravidlo jedné čtvrtiny** – kombinace barev, jenž jsou v jakékoliv čtvrtině šestnáctiúhelníku
- **pravidlo jedné poloviny** – kombinace barev z celé poloviny šestnáctiúhelníku, nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny
- **pravidlo kontrastu** – kombinování kontrastních (protilehlých) barev, z nichž by jedna měla dominovat a druhá ji doplňovat (11)

### 2.7.3 Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy

„Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“ (11, str. 95)

V reklamě se setkáváme s pojmy jako **reklama nad čarou** (above the line) – v tomto případě hovoříme o šíření reklamy prostřednictvím médií (tisk, televize, rozhlas),

**reklama pod čarou** (below the line) – tedy reklamou na místě prodeje, dále v podobě ochutnávek, dárků přidávaných ke zboží atd. Od konce 90. let převažují investice do „reklamy pod čarou“. Reklama na místě prodeje se vyznačuje svou účinností v tak obrovské míře, jelikož v optimální době podněcuje k nákupu a minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka. (11)

#### 2.7.4 Psychologické teorie motivace v reklamě

Při poznávání motivace spotřebitelů se osvědčily jako užitečné v praxi následující teorie:

- ***Hédonistická teorie motivace***

„...zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné, vyvolávat pozitivní emoce a vyhýbat se tomu, co je pro něj nepříjemné, snaží se nevyvolávat negativní emoce. O tuto teorii se opírá základní zákon reklamy - vytvořit představu, očekávání, že výrobek, služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, dokonce způsobí všeobjímající štěstí.“ (11, str. 108–109)

„Obecně je možno říci, že v reklamě probíhá závod o to, kdo nabídne více pozitivních emocí, přinese větší míru absolutního štěstí.“ (11, str. 109)

- ***Aktivační teorie motivace***

„... je založena na skutečnosti, že člověk reaguje ve svém chování na vnější pobídky. K aktivaci motivace dochází podle této teorie především právě jejich prostřednictvím. Podstatou reklamy je vytváření těchto pobídek, které ovlivní motivaci k nákupu. Problém není v tom, že by člověk nebyl schopen nebo ochoten reagovat na reklamní sdělení, ale v tom, že jich je příliš mnoho, vzájemně mezi sebou soupeří a jejich přemíra způsobuje, že člověk reaguje jen na některé z nich – většinou na ty, pro které je připravena jeho motivační struktura (relativně stálé dispozice, utvořené na základě vrozených předpokladů), a na ty, které podporují jeho konkrétní individuální životní zkušenosti.“ (11, str. 109)



- **Expektační teorie motivace**

Je označována za velmi významnou teorii, užívá tři veličiny, jenž se vzájemně násobí – hovoříme o:

**I (instrumentalista):** očekávání, že zboží přinese uspokojení, které je slibováno

**V (valence):** subjektivní hodnota zboží

**E (expektance):** očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k žádoucím výsledkům (11, str. 110)

Předtím než se rozhodneme vyvíjet nějakou aktivitu, měli bychom zvážit, zda vynaložená námaha bude odpovídat očekávanému uspokojení. (11)

#### **Vzorec pro výpočet motivace**

$$\text{MOTIVACE} = E * I * V \quad (\text{č.1})$$

„Expektační teorie zdůrazňuje význam vnitřního zpracování aktuálních informací a minulých zkušeností, jejich vzájemného posouzení, řešení případných rozporů, vytváření předpokladů a provádění rozhodnutí, která vedou k určitému cíli.“  
(11, str. 110-111)

## **2.7.5 Tvorba účinné reklamy**

### ***Co je důležité pro dobrý inzerát***

„U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění inzerátu, jeho barevné ztvárnění a použití písma.“ (11, str. 134)

#### ***Titulek***

„Titulek (headline) je většinou to první, čeho si na inzerátu všimneme, co si přečteme. Mnohdy je to také to jediné. Aby lidé titulek četli, měl by být **výrazný, jasný a kontrastní**, protože nejprve působí forma, a potom teprve obsah.“ (11, str. 134)

Aby titulek byl ideální, měl by dle následujících pravidel:

- být krátký (pět až osm slov je ideální)
- obsahovat co nejvíce podstatných jmen
- nebýt formulován pasivně a vyvarovat se negacím
- směřovat k adresátovi (poskytování rady zaměřenou na řešení jeho problému)

Co se týká formulace titulku jako otázky, názory se rozcházejí, jelikož výsledek (zda takový titulek může zaujmout či naopak odradit) záleží na konkrétním sdělení a konkrétní situaci. (11)

### ***Umístění inzerátu***

Pomocí řady průzkumu bylo zjištěno, že neexistují důležité rozdíly mezi účinností inzerátu, umístěného na levé nebo pravé straně. Podstatnou roli zde totiž hrají další faktory a to formát, barva, obrázek atd. Zajímavé jsou však analýzy německých psychologů, jejichž výsledky nám říkají: ***Pokud umístíme text pod ilustraci, dojde tak k prodloužení doby, po kterou mu je věnována pozornost a oproti textu nad ilustrací je déle zapamatován. Další variantou je umístění textu vpravo od ilustrace.*** Tento jev je způsobený přirozeným pohybem oka, navíc obraz a ilustrace jsou instinktivně vnímány jako první. Nadpis tedy umístíme na takové místo, aniž by lidské oko muselo dělat namáhavý „zpětný pohyb“. (11)

„Pásmo pozorování probíhá jasně seshora směrem dolů... Nadpisy, které se nacházejí pod obrazem, jsou vnímány o 10% větším počtem čtenářů než texty nad obrazem. Stejně tak jsou častěji čteny texty a nadpisy umístěné vpravo než texty a nadpisy vlevo od obrazu (Meyer-Hentschel, 1993).“ (11, str. 135)

### ***Velikost inzerátu***

„Údaje z výzkumu i praktické zkušenosti nám říkají, že větší inzeráty spíše upoutají pozornost. Ale výzkumné poznatky zároveň uvádějí, že účinnost neroste úměrně se zvyšováním velikosti inzerátu.“ (11, str. 135)

Je důležité neopomínat fakt, že velikost inzerátu je jen jedním z článků, které dohromady ovlivňují celkovou úspěšnost účinnosti inzerátu.

### ***Styl písma***

U písma je na prvním místě především jeho **čitelnost**. Lidské oko vnímá řadu písmen najednou jako ucelenou jednotku. (11)

„Nejlépe jsou rozpoznány běžné tvary často používaných typů písma“ (11, str. 136).

## **2.8 CRM – Řízení vztahů se zákazníky**

### **2.8.1 Úvod**

„V posledních letech hodnota zákazníka a diferencované řízení vztahů se zákazníky (CRM) se staly jedním z nejvýznamnějších nástrojů v získávání a udržení zákazníků. Woodruff (1997) poukázal na to, že poskytování vyšší hodnoty zákazníkům je zdrojem konkurenční výhody 21. století. Firmy by se proto měly zaměřit na to, co zákazník chce a co nejvíc ocení, co přispívá ke zvyšování jeho spokojenosti a loajality, protože spokojenost a loajalita zákazníka přispívají ke zvyšování prodeje, tržeb a zisku firmy.“ (12, str. 4)

### **2.8.2 Pojem CRM**

„Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.“ (12, str. 1)

Klíčové prvky CRM jsou **lidé, procesy a technologie**, mezi kterými je souvislost a doplňují je obsahy (data, obsah). Je důležité pohlížet na metodu CRM komplexně a ne detailně na každý prvek zvlášť. Implementace CRM v praxi je reálná pouze za předpokladu sloučení jednotlivých prvků do jednoho celku, jelikož každá snaha jednostranného zaměření na problematiku CRM je odsouzena k neúspěchu. (12)

### 2.8.3 Základ hodnototvorného procesu zákazníka

„Základem pojetí řízení vztahů se zákazníky je důkladné pochopení a porozumění hodnototvornému procesu zákazníka, tj. procesu, v němž si zákazník vytváří pro sebe svou vlastní hodnotu. Společnost orientovaná na vztah se zákazníky má snahu dozvědět se více o tom, jak zákazníci vytvářejí pro sebe hodnotu. Je pak snadnější vyhodnotit, jak společnost v rámci svých schopností může zákazníkovi pomoci. Bez řádného pochopení tvorby hodnoty je obtížné rozvinout vztah se zákazníkem, ať už z hlediska zákazníka, nebo z hlediska společnosti.“ (6, str. 17)

### 2.8.4 Koncepce hodnoty zákazníka v oblasti služeb

„Hodnotu zákazníka vnímá a měří jako multidimenzionální koncept, který v sobě zahrnuje funkční a afektivní dimenze. Navrhovaný model hodnoty zákazníka je možné označit jako „5P“ model, protože zahrnuje následující dimenze:“ (9, str.5)

- **Produkt**, resp. služba (funkční hodnota služby spojená s užítkem a užíváním služby ve vztahu k její kvalitě a dalším atributům)
- **Prostředí** (funkční hodnota místa nákupu, atributy prostředí)
- **Personál** (funkční hodnota personálu, osobní kontakt, jednání a profesionální přístup)
- **Proces nákupu** (funkční hodnota pořízení služby, faktory podmiňující nákup: cena, reklama, image apod.)
- **Pocity** (afektivní dimenze, zahrnující emotivní a sociální složku) (9)

## **2.8.5 Charakteristika prvků kvality**

### **1) Lidé (kvalifikace personálu)**

Je podstatné, aby pracovníci disponovali požadovanými znalostmi pro řešení individuálních problémů se zákazníky. Pokud tomu tak není, ani sebelepší kvalifikace zaměstnanců nevede k růstu kvality vztahů k zákazníkům.

### **2) Obchodní procesy (rychlost)**

Jelikož se zákazník ve většině případů neobrací přímo na pracoviště, je podstatné, aby jeho požadavky byly na kontaktním místě co nejrychleji zpracovány, předány na příslušné pracoviště a tam co nejrychleji vyřízeny. Obchodní procesy by měly zákazníkům usnadňovat život, ulehčovat práci a příjemně překvapovat.

### **3) Technologie (přístup)**

Zákazníci mohou získávat informace pomocí různých cest - tím jsou call centra, Internet, e-mail, fax, obchod. Pokud nastane v praxi situace, že zákazník chce mít přístup ke službě prostřednictvím Internetu, ani to nejlepší call centrum mu to nevykompenzuje. Zákazníkovi tak vznikne neshoda mezi nárokem a poskytnutou službou, což vede k hodnocení služeb podniku jako nízkých.

### **4) Data (obsah)**

Pro vytváření a udržování kvalitních vztahů je podstatné znát podrobně zákazníka, jenž podnik kontaktuje. Pokud budou mít pracovníci požadované údaje rychle k dispozici, pak zákazník bude hodnotit kvalitu jako vysokou. (12)

## **2.8.6 Proces plánování strategie CRM v sedmi krocích**

Jedná se o plánovací proces, který navrhl Max a Majluf roku 1988. Je založen na třech klíčových úrovních: vedení, obchodní jednotce a funkční oblasti. CRM se řadí do první úrovně a to kvůli jeho klíčovému významu. Celý proces plánování spočívá v sedmi krocích: (12)

### **1) Vize**

„Vize je nadřazena strategii a představuje klíčovou myšlenku. Ve vizi jsou obsaženy manažerské zásady a filozofie podniku. Zaměstnancům podniku musí zprostředkovávat určitý ideál, na jehož uskutečnění se při své každodenní práci zaměřují a dokážou se ztotožnit.“ (12, str. 71)

### **2) Základní koncepce**

„V další fázi následuje SWOT analýza, při které jsou podchyceny všechny relevantní vnější i vnitřní faktory. Výsledkem je základní koncepce.“ (12, str. 71)

### **3) Poslání**

„Třetí krok se provádí na úrovni strategické obchodní jednotky, přičemž dochází k definování jejího poslání. V principu se jedná o stejný postup jako při určování strategie pro celý podnik s tím rozdílem, že tento krok je více zaměřen na opatření, která se týkají dané obchodní jednotky.“ (12, str. 71)

### **4) Obchodní strategie**

„V tomto kroku dochází ke konkrétnějšímu definování jejího poslání pomocí příslušných nástrojů. Jedná se ovšem zatím pouze o návrh, který je třeba ještě později přezkoušet v rámci funkční oblasti CRM.“ (12, str. 71)

### **5) Funkční strategie a konsolidace**

„V pátém kroku je úkolem manažera CRM přezkoušet, nakolik jsou navržená opatření prakticky použitelná a nakolik je možné tato opatření kombinovat.“ (12, str. 71)

### **6) Plánování projektů směřujících k implementaci systému**

„K základním prvkům plánování patří balíky úloh, časový rámec, náklady, zdroje, odpovědné osoby, metodika implementace a organizace projektu. V tomto kroku již strategie dostává konkrétní podobu.“ (12, str. 72)

## **7) Sestavování rozpočtu**

„Sedmý a závěrečný krok spočívá ve schválení plánu obchodní jednotkou a vedením a v sestavení rozpočtu nákladů.“ (12, str. 72)

## **3 Analýza současné situace**

### **3.1 Analýza společnosti**

#### **3.1.1 Obecná charakteristika**

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Verybusy s.r.o., jenž byla založena dvěma společníky Ing. Pieterem van de Vijverem a Patrickem Schererem v roce 2007. Do obchodní rejstříku byla zapsána ke dni 16. dubna 2007 se sídlem Stará 27, Brno – Zábrdovice s počátečním vkladem 300.000Kč.

Jako předmět podnikání je v obchodním rejstříku uvedeno:

- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- praní, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží
- zpracování dat, služby databank, správa sítí
- hostinská činnost (6)

Od 22. prosince 2008 má společnost již jediného vlastníka Ing. Pietera van de Vivjera.  
(6)

Společnost se zaměřuje na jediný produkt, kterým je CLUBWASH. Datum vzniku je shodné s datem vznikem společnosti Verubusy s.r.o. .

#### **CLUBWASH**

- jedná se o „club“ se šesti zaměstnanci – všichni studenti
- nabízí širokou škálu služeb – „kombinace klubu a prádelny“
- spolupracuje s ISC VUT Brno, ISC MZLU Brno, ISC MU Brno, Faircafé s.r.o.



### 3.1.2 Poskytované služby

CLUBWASH poskytuje následující služby:

- *Praní, sušení*
- *Xpress dodávka*

„Všechny ceny za praní (6kg/1 várka) jsou uvedené včetně pracího prášku a aviváže.

Všechny ceny také zahrnují používání internetu zdarma.“ (1)

**Tabulka 1: Ceník praní (Upraveno dle (1))**

<i>Praní a sušení</i>	Teplota praní	Doba	Cena
Standartní	30-40°C	2h	140 Kč
Horké	60-90°C	3h	150 Kč
<i>WashXpress dodávka</i>			
Standartní			
praní a sušení, zóna 100	30-40°C	24h	190 Kč
Horký			
praní a sušení, zóna 100	60-90°C	24h	200 Kč

Zóny pro Wash Xpress dodávku jsou stejné jako pro MHD Brno, pro každou zónu se cena se zvyšuje o 60 Kč.

- *PC služby*

**Tabulka 2: Ceník PC služeb (Upraveno dle (1))**

<i>PC služby</i>		<b>1h</b>	<b>1/2h</b>
<b>Internet</b>	Střední rychlost	30 Kč	20 Kč
<b>Tisk</b>	1 A/4	2 Kč	

(1)

- **Bar**

**Tabulka 3: Ceník nápojů a občerstvení (Upraveno dle (1))**

<b>Zboží</b>	<b>Charakteristika</b>	<b>Cena</b>	
<b><i>Pivo</i></b>		<b><i>0.5l</i></b>	<b><i>0.3l</i></b>
Kozel	10°	24 Kč	19 Kč
Svijany	11°	29 Kč	20 Kč
<b><i>Nealkoholické nápoje</i></b>		<b><i>0.5l</i></b>	<b><i>0.3l</i></b>
Limonáda	točená Kofola	25 Kč	15 Kč
	Cola / Limonáda	25 Kč	20 Kč
Džus	Oranžový	30 Kč	20 Kč
	Jablečný	30 Kč	20 Kč
Sodovka	Mattonka (jemně perlivá)	30 Kč	20 Kč
<b><i>Horké nápoje</i></b>			<b><i>0.2l</i></b>
Nealko	Kafe (Fair Trade)		25 Kč
	Čaj		20 Kč
<b><i>Víno</i></b>			<b><i>0.2l</i></b>
	Červené (2007 Modrohorské couvée)		35 Kč
	Bílé (2007 Červený tramín)		35 Kč
<b><i>Ostatní alkoholické nápoje</i></b>			<b><i>0.04l</i></b>
Vodka	Русский Стандарт		40 Kč
	Pražská Vodka (Turecko)		25 Kč
Rum	Havanna Club (Kuba)		40 Kč
	Božkov Tuzemský		25 Kč
Jiné	Slivovice (Jelínek)		35 Kč
	Fernet		25 Kč
	Becherovka		25 Kč
	Zelená		25 Kč
	Griotte		25 Kč
	Jameson whiskey		50 Kč
	Metaxa		50 Kč
<b><i>Něco na zub</i></b>			<b><i>1 kus</i></b>
Horké	Toust (se šunkou a sýrem)		25 Kč
	Popcorn		20 Kč
Studené	Křupky		15 Kč
	Chipsy		20 Kč
	Tyčinky		20 Kč

(1)

- ***Prodej zboží***

**Tabulka 4: Ceník zboží (Upraveno dle (1))**

<b>Zboží</b>	<b>Charakteristika</b>	<b>Cena za 1 ks</b>
CLUB ODĚV	Tričko	250 Kč
CLUB VĚCIČKA	D/O letadlo	599 Kč

- ***Pravidelné akce***

*Texas Hold'em All-in Poker Turnaj* - každou neděli od 18:00

*Hospodský kvíz v angličtině* - každý čtvrtek od 19:30 - nově od 25. 2. 2010

*Promítání Formule 1* - všechny závody, které se jedou v otevíracích hodinách CLUBWASHe Brno

*UEFA Champions League*

- ***Otevřené podium pro hudební a divadelní skupiny, a jakoukoliv jinou produkci***
- ***Pronájem sálu pro zkoušení a soukromé párty***
- ***Pronájem plně vybavené zkušebny pro hudební skupiny a muzikanty***
- ***Divadelní představení***
- ***Koncerty***
- ***Výstavy***
- ***Párty***
- ***Promítání filmů***
- ***Tematicky zaměřená setkání – „Erasmus meetingy“, Tandem night***
- ***Šachy, kostky a spousta dalších her (1)***

### 3.1.3 Analýza stávajícího komunikačního mixu

#### 1) Reklama

- pravidelná programová inzerce v magazínu Metropolis (probíhá každých 14 dní)
- 1200 ks letáků rozdáváných každý měsíc (probíhá od října r. 2009) u SŠ, VOŠ, VŠ, v kavárnách, restauracích, divadlech, klubech, turistických informačních centrech (viz tabulka 5-11)
- 600 ks samolepek nalepených na různých místech v Brně (proběhlo na podzim v r. 2009)
- 2055 ks rozdaných letáků a 60 ks vyvěšených plakátů na SŠ, VOŠ, VŠ, kolejích, v kavárnách, divadlech, restauracích, klubech, divadlech, turistických informačních centrech (proběhlo od září – prosince 2009, viz tabulka č. 5-11)

Tabulka 5: Seznam SŠ, VOŠ (Vlastní zpracování)

Název SŠ, VOŠ	Adresa
Gymnázium	Elgartova 3, Brno
Gymnázium	Křenová 36, Brno
Gymnázium	Slovanské nám. 7, Brno
Gymnázium Matyáše Lercha	Žižkova 55, Brno
Gymnázium	tř. Kapitána Jaroše 14, Brno
Gymnázium J. G. Mendela a jeho zařízení a ZUŠ, spol. s.r.o.	Mendelovo náměstí 3, Brno
Moravské gymnázium Brno s.r.o.	Veveří 30, Brno
Střední škola pro knihkupce a nakladat. pracovníky, o.p.s.	Údolní 10, Brno
Konzervatoř	tř. Kpt. Jaroše 45, Brno
Střední zdravotnická škola	Jaselská 7, Brno
Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotní	Merhautova 15, Brno
Vyšší odborná škola zdravotnická	Žerotínovo nám. 6, Brno
Střední průmyslová škola textilní a VOŠ textilní	Francouzská 101, Brno
Střed. škola umění a designu a Vyšší odborná škola restaurátorská	Husova 10, Brno

**Tabulka 6: Seznam VŠ (Vlastní zpracování)**

<b>Název VŠ</b>	<b>Adresa</b>
Masarykova univerzita - Filosofická fakulta	Arne Nováka 1, Brno
Masarykova univerzita - Filosofická fakulta	Arne Nováka 1, Brno
Masarykova univerzita - Pedagogická fakulta	Poříčí 7, Brno
Masarykova univerzita - Fakulta sociálních studií	Joštova 10, Brno
Vysoké učení technické - Fakulta výtvarných umění	Rybářská 13, Brno
Vysoké učení technické - Fakulta architektury	Poříčí 5, Brno
Janáčkova akademie muzických umění - Hudební fakulta	Komenského nám. 6, Brno
Janáčkova akademie muzických umění - Divadelní fakulta	Mozartova 1, Brno
International student club's MUNI + VUT	Poříčí 5, Brno

**Tabulka 7: Seznam kolejí (Vlastní zpracování)**

<b>Název koleje</b>
MUNI - Vinařská 5, Brno
MUNI - Bratří Žůrků 5, Brno
MUNI - Sladkého 13, Brno
MUNI - Kounicova 50, Brno
MUNI - Mánesova 12, Brno
MUNI - Veveří 29, Brno
MUNI - Tvrdého 5, Brno
VUT - Purkyňova 93, Brno
VUT - A05, A02, A04; Kolejní 5, Brno
VUT - Božetěchova 1, Brno
JAMU - Novobranská 3, Brno
MZLU - Kohoutova 3-11, Brno
Wind point - Cejl 97, Brno
Tauferovy koleje, Jana Babáka 3

**Tabulka 8: Seznam divadel, kin (Vlastní zpracování)**

<b>Název divadla/kina</b>
divadelní spolek Skleněná louka
divadlo Buranteatr
divadlo Husa na Provázku
HaDivadlo
kino Art
kino Skala

**Tabulka 9: Seznam kaváren (Vlastní zpracování)**

<b>Název kavárny</b>
Avia Café restaurant
Café Desert
Café Falk
Kafe Minor
kavárna BENG
kavárna Galerije
kavárna Kunštátská trojka
kavárna Mezzanin
kavárna Podnebí
kavárna Pod Obrazy
kavárna Spolek
kavárna Steiner
kavárna Švanda
kavárna Tungsram

**Tabulka 10: Seznam barů, klubů, restaurací (Vlastní zpracování)**

<b>Název baru/klubu/restaurace</b>
Bar Mýdlo
Blues Traubka bar
CLUBWASH
Japonský akademický Dalibar
Pomalý bar
restaurace Hobit
Restaurace Vegalite

**Tabulka 11: Seznam informačních center (Vlastní zpracování)**

<b>Název informačního centra</b>
Informační turistické centrum Brno - pobočka ul. Radnická
Informační turistické centrum Brno - pobočka ul. Nádražní

## **2) Osobní prodej**

- majitel CLUBWASHe v tomto směru nevyvíjí žádné marketingové aktivity

### 3) Podpora prodeje

- 2x ročně je rozdáváno 500 slevových poukazů na praní novým studentům Erasmu (celkem 1000 slevových poukazů ročně)

### 4) PR

- majitel CLUBWASHe v tomto směru nevyvíjí žádné marketingové aktivity

### 5) Direct marketing

- vlastní webové stránky
- internetová skupina CLUBWASH na Facebooku\*
- pravidelné zasílání informací o dění v klubu osobám zaregistrovaným na stránkách společnosti a členům skupiny CLUBWASH na Facebooku
- možnost zaregistrovat se předem na poker turnaje, přičemž takto předem zaregistrovaný hráč získá zdarma 500 žetonů

#### 3.1.4 Analýza konkurence

Společnost při analyzování své konkurence nenajde v Brně ji podobnou společnost se stejným produktem, jenž by nabízela tak širokou škálu služeb v kombinaci prádelny a klubu. Společnost Verybusy s.r.o. tedy disponuje se svým produktem CLUBWASH konkurenční výhodou na trhu.

Pokud se však společnost zaměří na jednotlivé služby, které CLUBWASH nabízí - a to zvlášť a ne jako na celek, nachází konkurenci ve třech oblastech podnikání:

- Prádelny
- Kluby
- Divadla

---

\* **Facebook** je nástroj pro společenský styk, který lidem umožňuje být v kontaktu s přáteli a těmi, s nimiž pracují, studují a kteří žijí v okolí. Je dostupný na stránkách [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

### 3.1.5 SWOT analýza

- **Silné stránky**

*Praní prádla – stálá potřeba každého člověka.*

*Kombinace prádelny a klubu – konkurenční výhoda.*

*Široká škála nabízených služeb .*

*Dobrá komunikace mezi jednotlivými pracovníky, kterým nedělá problém pracovat v týmu.*

*Dovednost v umění jednat se zákazníkem.*

*Kvalitní www stránky, které informují o aktuálních probíhajících kulturních akcích a novinkách.*

- **Slabé stránky**

*Špatné vytápění*

*Nezabudovaná vzduchotechnika*

*Interiér vyžadující rekonstrukci*

*Nedostatky v komunikačním mixu*

- **Možnosti a příležitosti firmy vzhledem k předmětu podnikání**

*V případě vylepšení komunikačního mixu je příležitost získat nové zákazníky.*

*Pokud se odstraní závady (špatné vytápění atd.), je příležitost v získání nových a spokojených zákazníků.*

- **Hrozby**

*Pokud se neodstraní závady (špatné vytápění, vzduchotechnika atd.), mohlo by dojít ke ztrátě určitého procenta zákazníků.*



### 3.2 Marketingový výzkum

Průběh dotazování probíhal následujícím způsobem:

Výzkum probíhal v délce 6 týdnů, dotazníky byly vyplňovány ve dnech, kdy byly v CLUBWASHi konány kulturní akce (divadelní představení, koncerty, promítání filmů, Erasmus meetingy).

Dotazníky byly anonymní, obsahovaly celkem 15 otázek – z toho jednu hodnotící, dvě otevřené, 13 uzavřených a kolonku pro dobrovolné uvedení e-mailu v případě zájmu o pravidelné informování o akcích v klubu (dotazník uveden v Příloze 1).

Vzhledem k návštěvnosti anglicky mluvících zákazníků, jenž tu žijí dlouhodobě, byla k dispozici i anglická verze dotazníků (dotazník uveden v Příloze 2).

Po ukončení výzkumu bylo získáno 73 dotazníků.

### 3.3 Vyhodnocení otázek

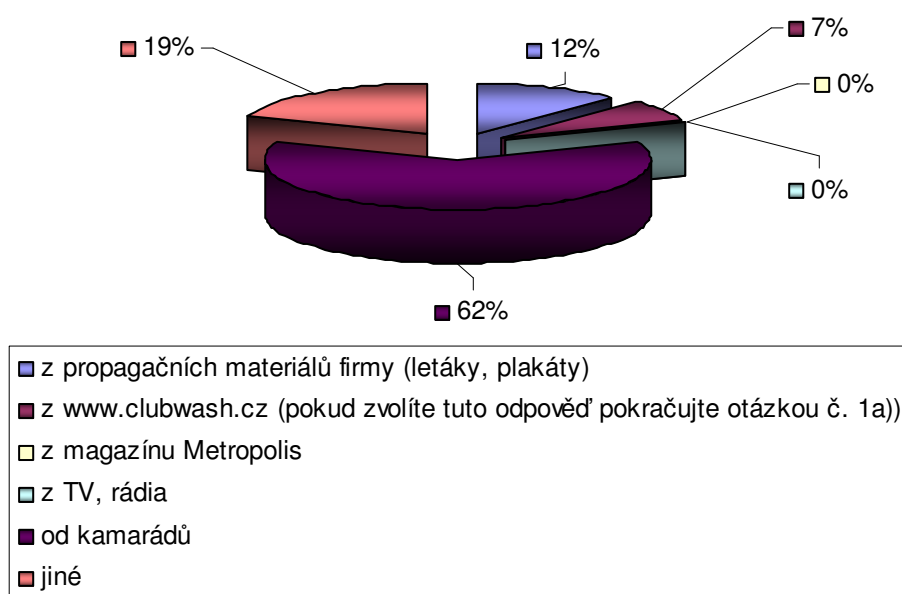
#### OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE CLUBWASHE

##### Otázka č. 1 Zjištění, odkud zákazníci znají CLUBWASH.

Tabulka 12: Možnosti, odkud zákazníci znají CLUBWASH (Vlastní zpracování)

z propagačních materiálů firmy (letáky, plakáty)	9
z <a href="http://www.clubwash.cz">www.clubwash.cz</a> (pokud zvolíte tuto odpověď pokračujte otázkou č. 1a))	5
z magazínu Metropolis	0
z TV, rádia	0
od kamarádů	45
Jiné	14

### Odkud zákazníci znají CLUBWASH



**Graf 1: Odkud znají zákazníci CLUBWASH (Vlastní zpracování)**

Je zřejmé, že **většina zákazníků zná CLUBWASH právě díky svým kamarádům**, což potvrzuje rčení „Nejlepší reklama je spokojený zákazník.“. Další místo zaujímá možnost „jiné“ – zde byl uveden třikrát *ISC Club*, další odpovědi byly po jedné - lze je rozčlenit do několika kategorií - *náhodné zavítání do CLUBWASHe*, *z Erasmus akce*, *od majitele společnosti*, *z nálepky*, *brněnského spolku cykloturistiky*, *filmu Automat a různých webových stránek (CouchSurfing, Brnonakole)*. Na třetím místě s 12% skončily *propagační materiály společnosti*.

**Otázka č. 1a Zjištění, kolik zákazníků je zaregistrovaných na webových stránkách CLUBWASHe a kolik je členem skupiny CLUBWASH na Facebooku.**

*Nejsem členem skupiny CLUBWASH na Facebooku a nejsem zaregistrovaný/á na webových stránkách CLUBWASHe uvedli čtyři zákazníci.*

*Jsem členem skupiny CLUBWASH na Facebooku a jsem zaregistrovaný/á na webových stránkách CLUBWASHe uvedl pouze jeden zákazník.*

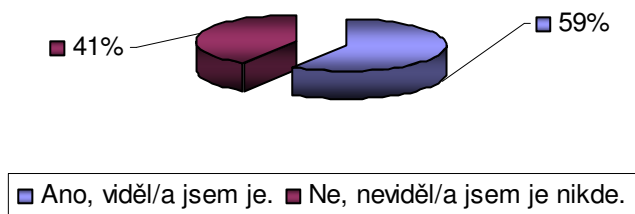
**Pouze jeden zákazník odpověděl**, že je zaregistrovaný na webových stránkách CLUBWASHe, z čehož můžeme vyvodit, že zákazníci o této možnosti moc nevědí nebo o ni nemají zájem.

## **Otázka č. 2 Zjištění, zda zákazníci někde viděli letáky nebo plakáty CLUBWASHe.**

**Tabulka 13: Zákazníci, kteří viděli/neviděli letáky nebo plakáty společnosti (Vlastní zpracování)**

Ano, viděl/a jsem je.	43
Ne, neviděl/a jsem je nikde.	30

### **Zákazníci, kteří viděli/neviděli letáky nebo plakáty společnosti**



**Graf 2: Zákazníci, kteří viděli/neviděli letáky nebo plakáty CLUBWASHe (Vlastní zpracování)**

Téměř 60% procent zákazníků se setkala s propagačními materiály CLUBWASHe, což svědčí o tom, že propagace touto cestou má určitě svůj smysl. S propagačními materiály se setkali zákazníci především v:

- **klubech a barech** – CLUBWASH (sedm odpovědí), někde v baru (po jedné odpovědi)
- **různých částech Brna** – centrum města, turistické informačním centrum, někde v Brně, na sloupech (po jedné odpovědi)

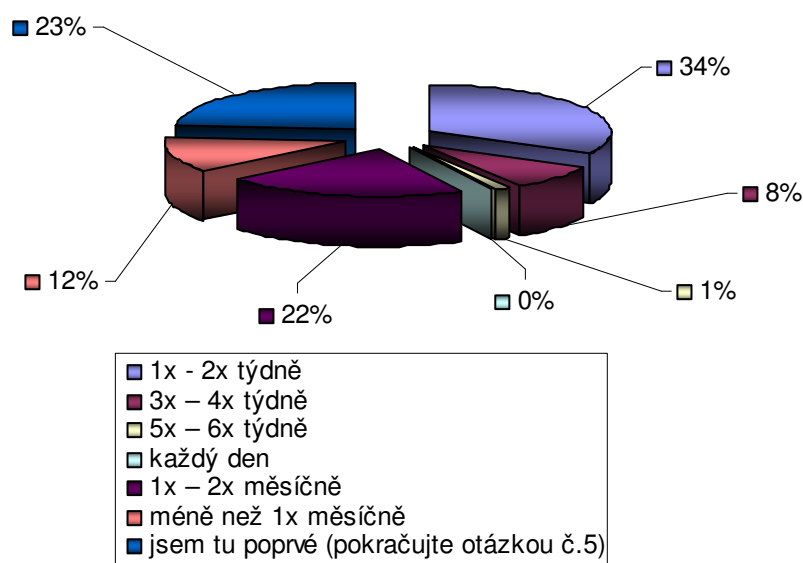
- **ISC MUNI** (tři odpovědi)
- **divadlech** – Buranteatr, Divadlo Husa na provázku (po jedné odpovědi)
- **kavárnách** - Café Steiner, kavárna Spolek, někde v kavárně (po jedné odpovědi),
- **Bluesbaru Traubka Brno, Klubu Desert** (po dvou odpovědích), **ve škole** - MUNI – FSS, JAMU (po jedné odpovědi)
- **místo neuvedeno** – 16 odpovědí

### Otázka č. 3 Určení návštěvnosti CLUBWASHe.

Tabulka 14: Návštěvnost CLUBWASHe (Vlastní zpracování)

1x-2x týdně	24
3x-4x týdně	6
5x-6x týdně	1
každý den	0
1x-2x měsíčně	16
méně než 1x měsíčně	9
jsem tu poprvé (pokračujte otázkou č.5)	17

#### Návštěvnost CLUBWASHe



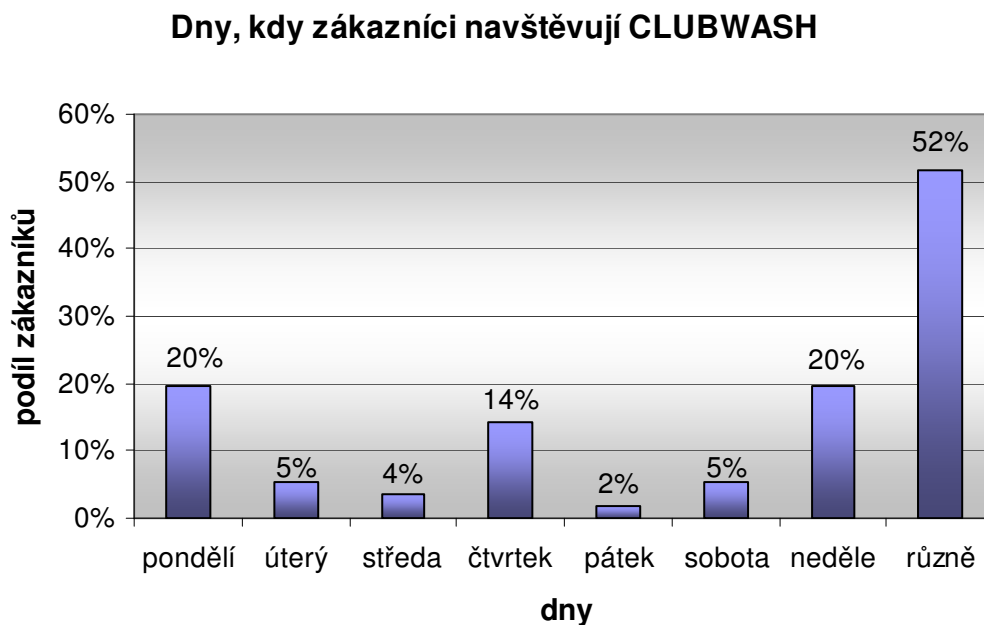
Graf 3: Návštěvnost CLUBWASHe (Vlastní zpracování)

Nejčastěji navštěvují zákazníci CLUBWASH **1x-2x týdně** - **34%**, dále pak **22%** chodí **1x-2x měsíčně** a **23%** respondentů do CLUBWASH **zavítalo poprvé** – dle tabulky 1 můžeme říci, že tomu tak bylo právě díky kamarádům.

**Otázka č. 4 Dny, kdy zákazníci převážně navštěvují CLUBWASH.**  
(možnost více odpovědí)

**Tabulka 15: Dny, ve kterých zákazníci navštěvují CLUBWASH (Vlastní zpracování)**

v pondělí	11
v úterý	3
ve středu	2
ve čtvrtek	8
v pátek	1
v sobotu	3
v neděli	11
různě	29



**Graf 4: Dny, kdy zákazníci navštěvují CLUBWASH (Vlastní zpracování)**

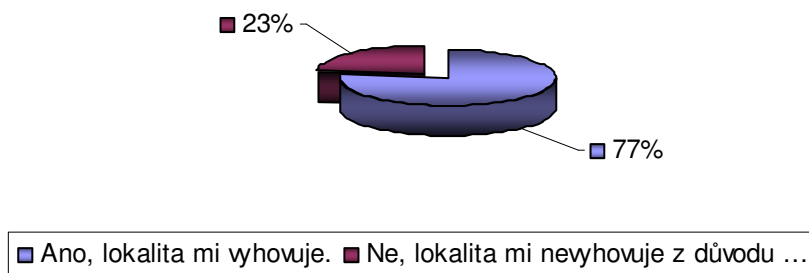
Největší podíl dotázaných – **52%** odpovědělo, že CLUBWASH **navštěvuje různě**, což může být právě z důvodu, že zde nejsou pevně dané „divadelní pondělí“, „koncertní úterý“, ale naopak je každý týden jiný a s ním další zajímavý kulturní program. Za nejvíce navštěvované dny můžeme považovat **pondělí, čtvrtek a neděli**.

#### Otázka č. 5 Určení, jak lokalita CLUBWASHe vyhovuje zákazníkovi.

Tabulka 16: Jak lokalita vyhovuje zákazníkovi (Vlastní zpracování)

Ano, lokalita mi vyhovuje.	56
Ne, lokalita mi nevyhovuje z důvodu ...	17

#### Jak lokalita vyhovuje zákazníkovi



Graf 5: Jak lokalita vyhovuje zákazníkovi (Vlastní zpracování)

Pro **většinu zákazníků – 77%** - je lokalita CLUBWASHe **vyhovující**, pouze 23% shledává lokalitu za nevyhovující.

Celých **77%** považuje lokalitu za vyhovující, což je určitě dobré. Zbytek, kterému daná lokalita nevyhovuje uvádí nejčastější důvod nebezpečnou, divnou, tmavou lokalitu.

Ze 17 odpovědí:

- tři zákazníci **důvod neuvedli**
- tři zákazníci řekli, že **je společnost mimo centrum**
- zbytek zákazníků uvedlo, že se **bojí cestou ke CLUBWASHi, z důvodu přitímní**, což je způsobeno nedostatečným osvětlení ulice, která vede ke CLUBWASHi

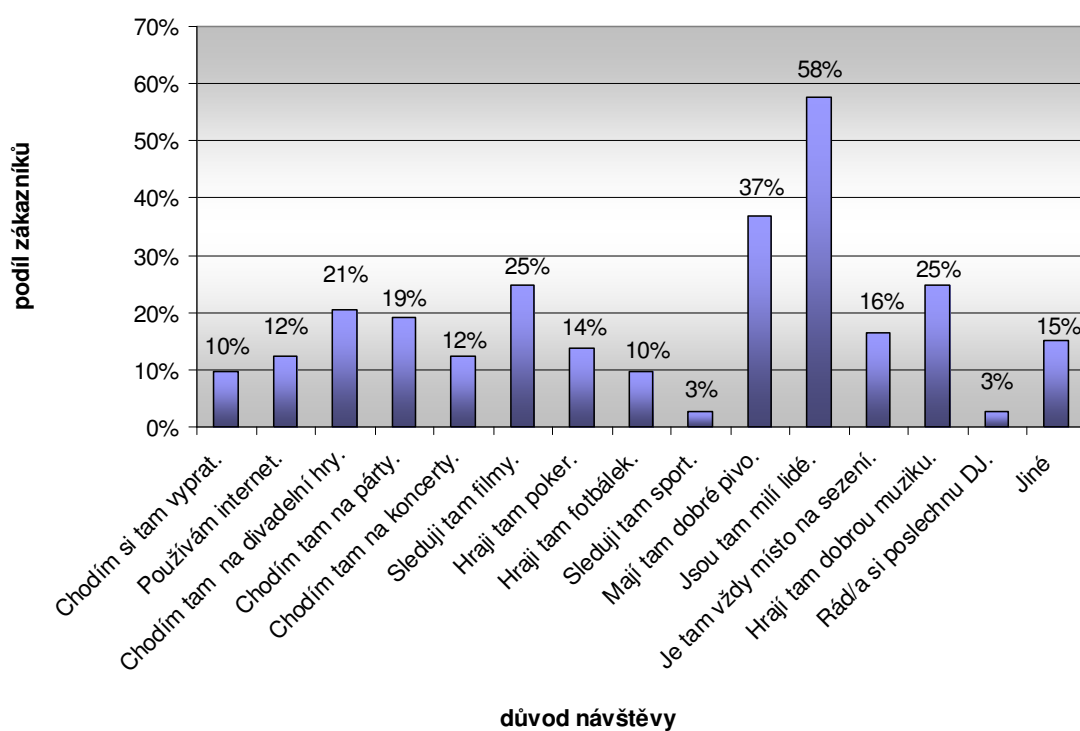
## Otázka č. 6 Důvod, proč zákazníci navštěvují CLUBWASH.

(možnost více odpovědí)

**Tabulka 17: Důvod, proč zákazníci navštěvují CLUBWASH (Vlastní zpracování)**

Chodím si tam vyprat.	7
Používám internet.	9
Chodím tam na divadelní hry.	15
Chodím tam na párty.	14
Chodím tam na koncerty.	9
Sleduji tam filmy.	18
Hraji tam poker.	10
Hraji tam fotbal.	7
Sleduji tam sport.	2
Mají tam dobré pivo.	27
Jsou tam milí lidé.	42
Je tam vždy místo na sezení.	12
Hrají tam dobrou muziku.	18
Rád/a si poslechnu DJ.	2
Jiné	11

### Důvod, proč zákazníci navštěvují CLUBWASH



**Graf 6: Důvod, proč zákazníci navštěvují CLUBWASH (Vlastní zpracování)**

Z výsledků vyplývá, že CLUBWASH navštěvují zákazníci hlavně proto, že tam jsou **milí lidé uvedlo 58%**. Mají zde **dobré pivo** označilo **37%** dotázaných a za oblíbené patří především **párty, divadelní hry**. Pouze 10% zákazníků uvedlo, že v CLUBWASHi perou prádlo, avšak je důležité poukázat na skutečnost, že dotazování probíhalo ve večerních hodinách ve dnech, kdy se konaly kulturní akce (z důvodu většího počtu zákazníků). Mezi jinými odpovědi bylo:

- **kvůli příjemné obsluze a přátelské atmosféře** (pět odpovědí)
- **různá setkání** – CLUBWASH meetingy, Erasmus meetingy, Talent show, filmové večery, zkouška kapely...(šest odpovědí)

Z hodnocení vyplývá, že CLUBWASH je celkově hodnocen kladně, jako příjemné místo pro posezení s přáteli, s příjemnou obsluhou a dobrou hudbou.

#### **Otázka č. 7 Služby, které by zákazníci rádi využili.**

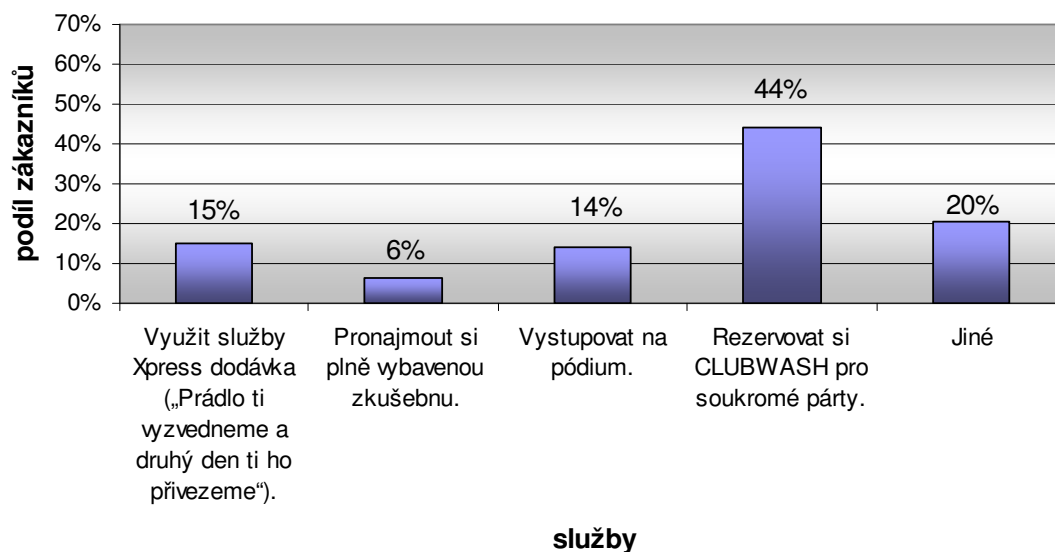
*(možnost více odpovědí)*

**Tabulka 18: Služby, které by zákazníci rádi využili (Vlastní zpracování)**

Využít služby Xpress dodávka („Prádlo ti vyzvedneme a druhý den ti ho přivezeme“).	12
Pronajmout si plně vybavenou zkušebnu.	5
Vystupovat na pódium.	11
Rezervovat si CLUBWASH pro soukromé párty.	35
Jiné	16



### Služby, které by zákazníci rádi využili



Graf 7: Služby, které by zákazníci rádi využili (Vlastní zpracování)

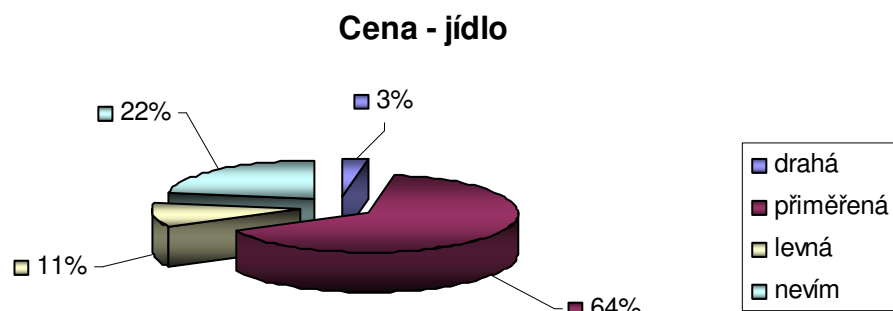
Zde jednoznačně převládá možnost rezervovat si **CLUBWASH pro soukromé párty** – tuto odpověď zvolilo 44%. Za atraktivní můžeme označit i využití **služby Xpress dodávka a možnost vystupovat na pódium**.

Mezi jinými odpovědi 13 zákazníků uvedlo **nic**, zbytek zákazníků by uvítal žehlení, grilování, fotbalkové turnaje (po jedné odpovědi).

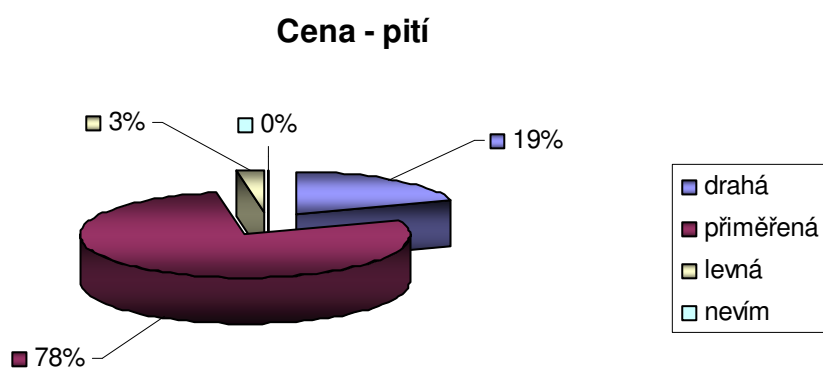
### Otázka č. 8 Názor zákazníků na cenu a kvalitu.

Tabulka 19: Cena jídla, pití, prádelny, vstupného (Vlastní zpracování)

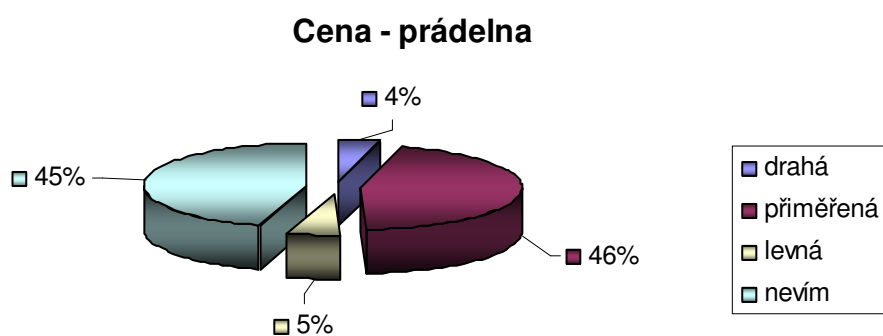
CENA				
	Drahá	Přiměřená	Levná	Nevím
Jídlo	2	47	8	16
Pití	14	57	2	0
Prádelna	3	33	4	33
Vstupné	8	38	11	16



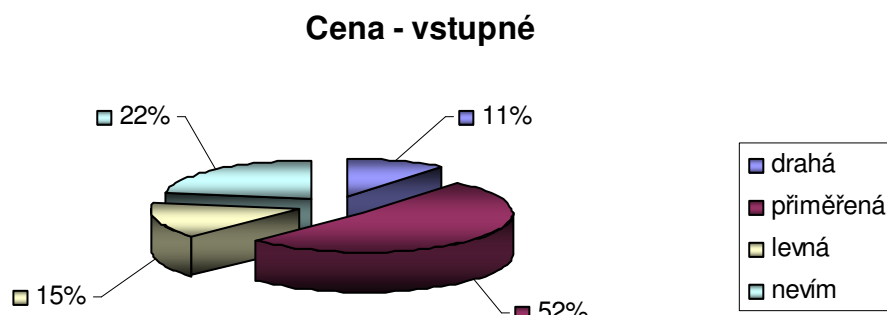
**Graf 8.1: Cena – jídlo (Vlastní zpracování)**



**Graf 8.2: Cena – pití (Vlastní zpracování)**



**Graf 8.3: Cena – prádelna (Vlastní zpracování)**

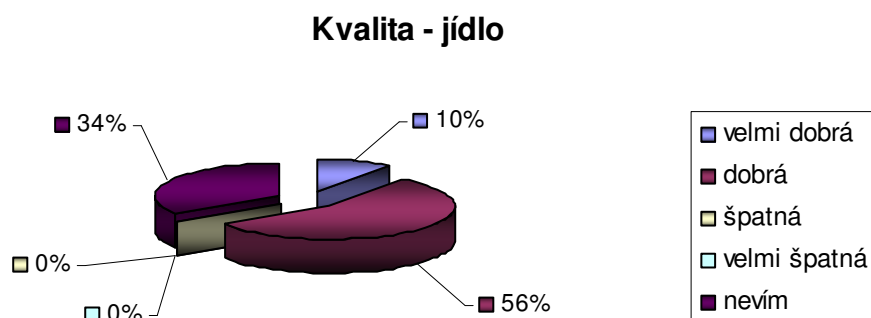


**Graf 8.4: Cena – vstupné (Vlastní zpracování)**

Dle grafů 8.1. až 8.4. můžeme říci, že zákazníci považují cenu jídla, pití, prádelny a vstupného za přiměřenou. V hodnocení dopadla **nejlépe cena pití**, za přiměřenou ji označilo **78%**, dobře si v hodnocení vedla i cena jídla s **64%**. U vstupného jsme na 52% a prádelna byla označena jako přiměřená v porovnání s ceny ostatních pouze 46%. Avšak je důležité poukázat na skutečnost, že 45% zákazníků neví, jak cenu ohodnotit (viz graf 8.3).

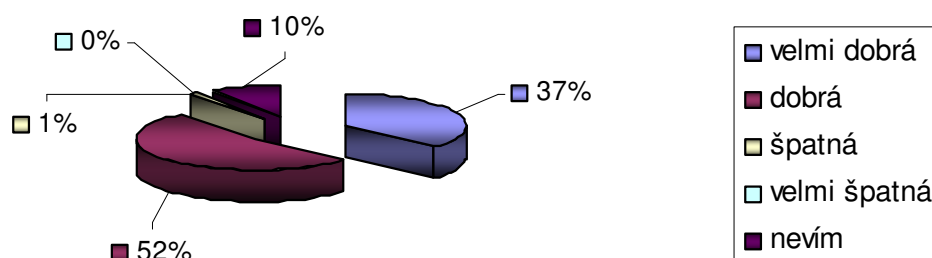
**Tabulka 20: Kvalita jídla, pití, prádelny (Vlastní zpracování)**

KVALITA					
	Velmi dobrá	Dobrá	Špatná	Velmi špatná	Nevím
<b>Jídlo</b>	7	41	0	0	25
<b>Pití</b>	27	38	1	0	7
<b>Prádelna</b>	10	29	0	0	34



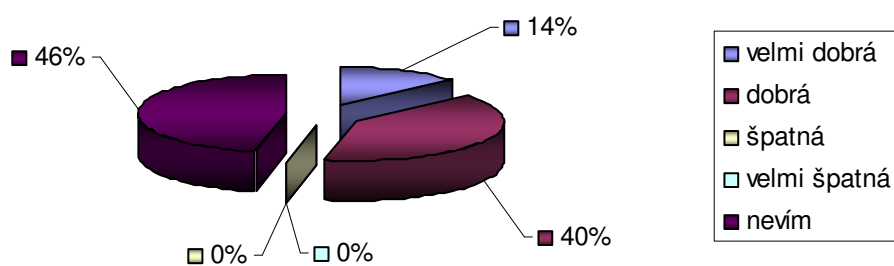
**Graf 8.5: Kvalita – jídlo (Vlastní zpracování)**

### Kvalita - pití



Graf 8.6: Kvalita – pití (Vlastní zpracování)

### Kvalita - prádelna



Graf 8.7: Kvalita – prádelna (Vlastní zpracování)

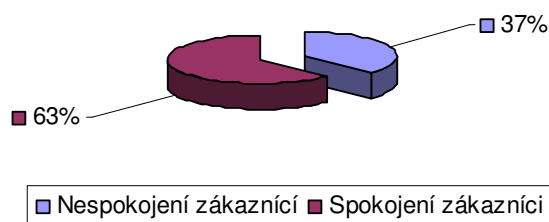
Z grafů 8.5 až 8.7. můžeme říci, že kvalita je hodnocena především jako **dobrá**, u pití dokonce **37% označilo kvalitu jako velmi dobrou**. Špatná kvalita byla uvedena pouze u pití – označilo ji 1%.

### Otázka č. 9 Zjištění, kolik zákazníků je spokojených/nespokojených.

Tabulka 21: Spokojenost zákazníků (Vlastní zpracování)

Nespokojení zákazníci	27
Spokojení zákazníci	46

### Spokojenost zákazníků



**Graf č. 9: Spokojenost zákazníků (Vlastní zpracování)**

Pozitivní pro společnost je, že většina zákazníku je zde spokojena – celých **63%**.

Zbytek zákazníků je nespokojených a navrhuje zlepšení:

- **rekonstrukce vnitřního interiéru** – vymalovat, jasnější barvy (11 odpovědí)
- **méně kouření** (čtyři odpovědi),
- **v zimě více přitopit** (tři odpovědi), **více čistoty – více hygieny na WC** (tři odpovědi)
- **lepší židle** (dvě odpovědi), **změnit lokaci** (dvě odpovědi)
- **více druhů piva, levnější Svijanské pivo, prodej cigaret, příslušenství k praní** (po jedné odpovědi)

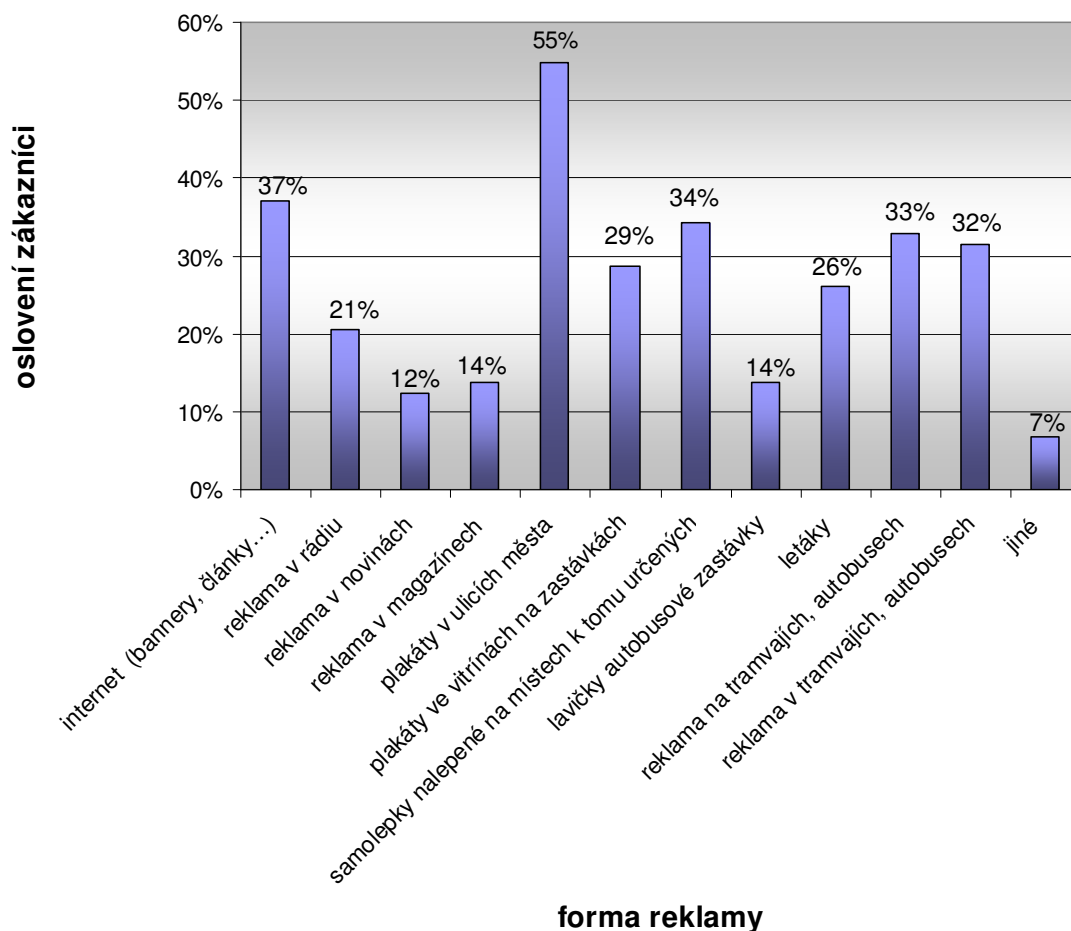
### OTÁZKY NETÝKAJÍCÍ SE PŘÍMO CLUBWASHE

#### Otázka č. 10 Forma reklamy, která oslovuje zákazníky.

**Tabulka 22: Formy reklamy (Zpracováno autorem)**

internet (bannery, články)	27
reklama v rádiu	15
reklama v novinách	9
reklama v magazínech	10
plakáty v ulicích města	40
plakáty ve vitrínách na zastávkách	21
samolepky nalepené na místech k tomu určených (výlepové plochy)	25
lavičky autobusové zastávky	10
letáky	19
reklama na tramvajích, autobusech	24
reklama v tramvajích, autobusech	23
jiné	5

### Forma reklamy, která oslovuje zákazníky



Graf 10: Forma reklamy, která oslovuje zákazníky (Zpracováno autorem)

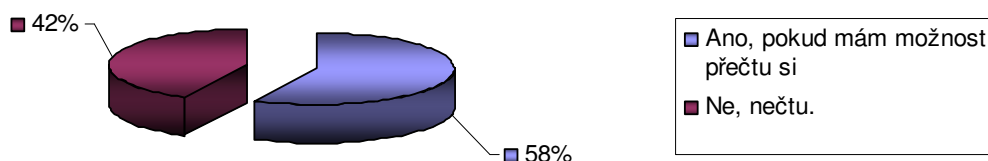
Nejvíce oslovuje zákazníky reklama ve formě **plakátů v ulicích** – **55%**, dále pak **internet**, **samolepky**, **reklama v MHD ve formě letáků**. Jako méně atraktivní shledávají zákazníci reklamu v novinách, magazínech a na lavičkách autobusové zastávky. Mezi jinými uvedli reklamu v kavárnách, hospodách, divadlech, kinech, TV reklamu, ústní reklamu (vše po jedné odpovědi).

### Otázka č. 11 Určení, kolik zákazníků čte/nečte magazíny.

Tabulka 23: Zjištění, kolik zákazníků čte/nečte magazíny (Zpracováno autorem)

Ano, pokud mám možnost, přečtu si.	42
Ne, nečtu.	31

#### Zákazníci, kteří čtou/nečtou magazíny



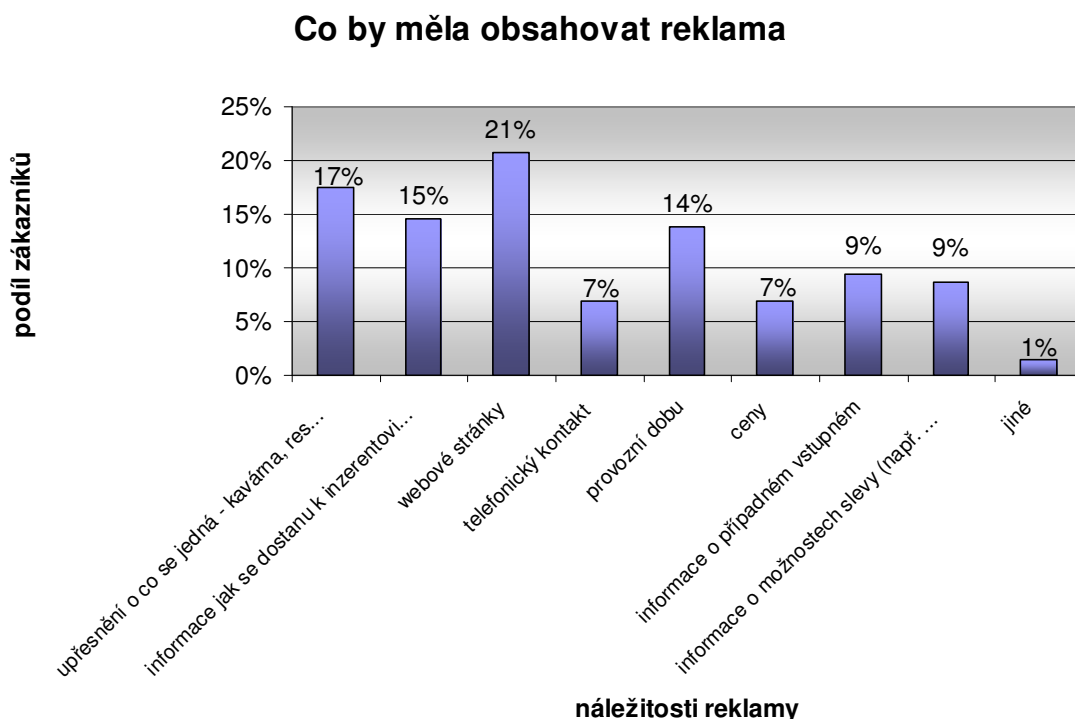
Graf 11: Zákazníci, kteří čtou/nečtou magazin (Zpracováno autorem)

Bylo uvedeno celkem 19 magazínů, mezi nimiž jednoznačně **převládá Respekt (14 odpovědí) a Reflex (11 odpovědí)**, mezi dalšími uvedenými jsou: anglické časopisy, Tempo, Blesk, Epoque, Hattrick, Konoptikum, Kult, Lidé a země, Maminka, Maxim, Metropolis, National Geographic, Nový prostor, Plus 7 dní, polské časopisy, The economist, Vesmír (po jedné odpovědi) a pět zákazníků magazin neuvedlo.

### Otázka č. 12 Náležitosti reklamy

Tabulka 24: Náležitosti reklamy (Zpracováno autorem)

upřesnění o co se jedná - kavárna, restaurace, klub, obchod	48
informace jak se mohu dostat k inzerentovi (např. situační mapka)	40
webové stránky	57
telefonický kontakt	19
provozní dobu	38
ceny	19
informace o případném vstupném	26
informace o možnostech slevy (např. studentské slevy, množstevní slevy...)	24
jiné	4



**Graf 12: Co by měla obsahovat reklama (Zpracováno autorem)**

Reklama by dle zákazníků měla obsahovat především **webové stránky**, **upřesnění o co se jedná** (kavárna, restaurace...) a **informace, jak se mohou dostat k inzerentovi**. Za méně atraktivní můžeme označit telefonický kontakt a ceny. Mezi jinými odpovědi byl uveden - slogan, nápad, specifický důvod, proč přijít a nečtu inzeráty (po jedné odpovědi).

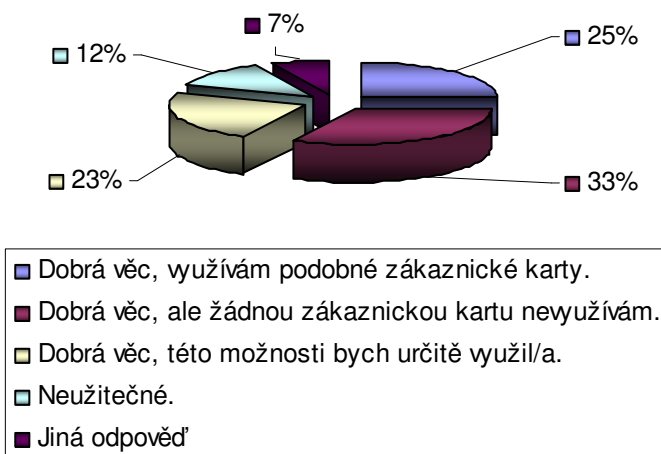
### **Otázka č. 13    Názor zákazníků na zákaznické karty.**

**Tabulka 25: Názor zákazníků na zákaznické karty (Zpracováno autorem)**

Dobrá věc, využívám podobné zákaznické karty.	18
Dobrá věc, ale žádnou zákaznickou kartu nevyužívám.	24
Dobrá věc, této možnosti bych určitě využil/a.	17
Neužitečné.	9
Jiná odpověď	5



### Hodnocení zákaznických karet



Graf 13: Hodnocení zákaznických karet (Zpracováno autorem)

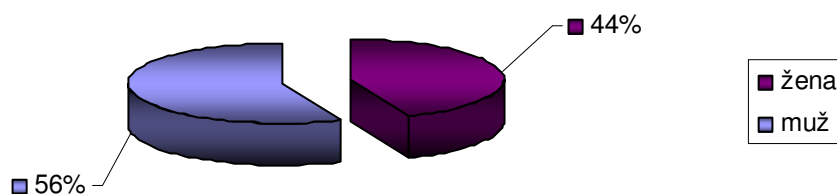
Z výsledků vyplývá, že zákaznické karty jsou **hodnoceny především kladně**, 25% podobné zákaznické karty využívá a 23% by zákaznickou kartu využila. Za neužitečné označilo pouze 12%. Mezi jinými odpovědi jsou názory: trochu manipulující (dvě odpovědi), co to je slevová karta, jsem příliš starý na slevy, nepokládám za skvělé (vše po jedné odpovědi).

### Otázka č. 14 Složení respondentů

Tabulka 26: Složení respondentů (Zpracováno autorem)

Žena	32
Muž	41

### Složení respondentů



Graf 14: Složení respondentů (Zpracováno autorem)

Nedá se říci, že by CLUBWASH navštěvovali převážně muži nebo ženy, jelikož poměr žen a mužů není až tak ve velké míře odlišný.

#### Otázka č. 15 Věk respondentů

**Tabulka 27: Věk – všichni respondenti (Zpracováno autorem)**

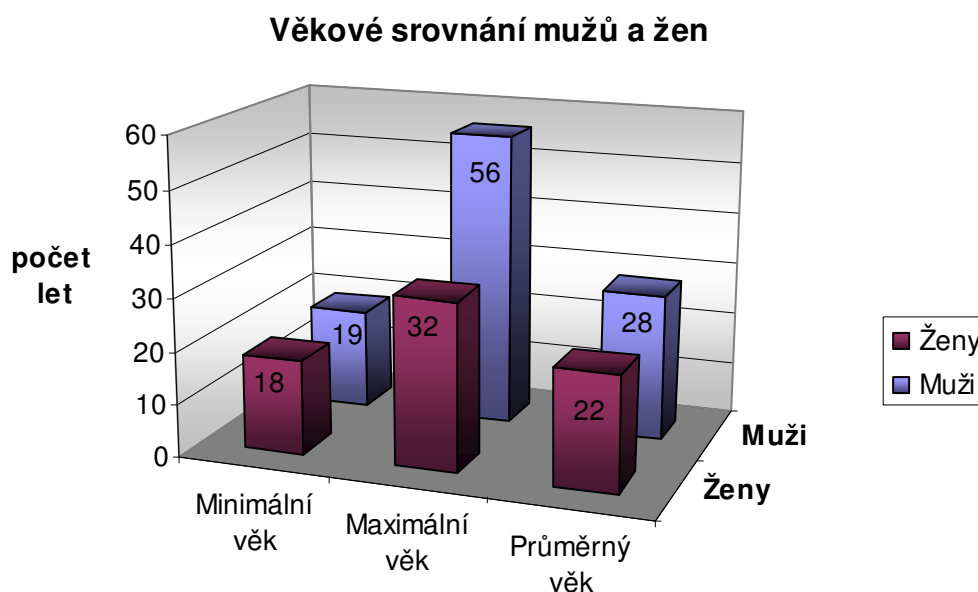
<b>Všichni respondenti</b>	Počet let
Minimální věk	18
Maximální věk	56
Průměrný věk	26
Odchylka	4,8

**Tabulka 28: Věk – respondenti muži (Zpracováno autorem)**

<b>Respondenti MUŽI</b>	Počet let
Minimální věk	19
Maximální věk	56
Průměrný věk	28
Odchylka	4,8

**Tabulka 29: Věk – respondenti ženy (Zpracováno autorem)**

<b>Respondenti ŽENY</b>	Počet let
Minimální věk	18
Maximální věk	32
Průměrný věk	22
Odchylka	2,30



**Graf 15: Věkové srovnání mužů a žen (Zpracováno autorem)**

V průměru navštěvují CLUBWASH ženy ve věku 22 let a muži ve věku 28 let.

V průměru tedy navštěvují CLUBWASH o pár let starší muži než ženy.

### **Cílová skupina**

V návrzích na zlepšení se zaměřím na muže a ženy ve věku od 18 do 56 let, přičemž největší segment bude tvořen studenty vysokých škol – a to převážně studenty VUT v Brně a Masarykovy univerzity (tyto vysoké školy mají nejvyšší počet studentů v Brně).

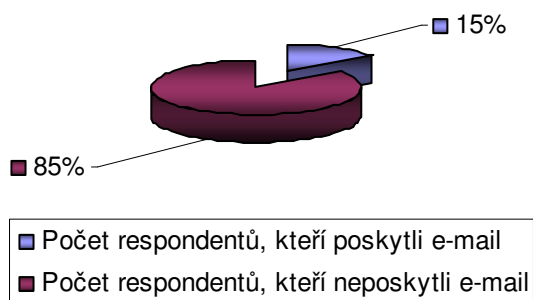
### **Kolonka pro vyplnění e-mailu**

Jednalo se o dobrovolné poskytnutí e-mailu zákazníkem, kterému pak budou zasílány informace o dění ve společnosti CLUBWASH.

**Tabulka 30: Poskytnuté/neposkytnuté e-maily (Zpracováno autorem)**

Počet respondentů, kteří poskytli e-mail.	11
Počet respondentů, kteří neposkytli e-mail.	62

### Respondenti, kteří poskytli/neposkytli e-mail



**Graf 16: Respondenti, kteří poskytli/neposkytli e-mail (Zpracováno autorem)**

O zasílání pravidelných informací nebyl až takový zájem, **pouze 15% zákazníků** poskytlo svůj e-mail. Zbývající část svůj e-mail buď uvést nechtěla nebo je zde také možnost, že už e-mail někdy dříve poskytla. Každopádně i těchto 15% je vyhovujících, jelikož osoby, jenž e-mail poskytly mohou říct o akcích konaných v CLUBWASHi svým kamarádům, kteří jej doposud vůbec neznají.

## 4 Vlastní návrhy řešení

### 4.1 Návrhy na změny stávajícího komunikačním mixu

#### 4.1.1 Reklama

##### Reorganizace rozdáváných programů

Při propagaci se CLUBWASH zaměří pouze na studenty VOŠ a VŠ v Brně, přičemž střední školy vypustí z propagace, protože studenti na středních školách bydlí převážně u rodičů (kteří jim zajišťují praní prádla), navíc většině z nich ještě není 18, tudíž nezapadají do cílové skupiny CLUBWASHe. Programy, které se rozdávaly na 14 středních školách (viz tabulka 5), se rozdělí mezi další fakulty VUT (fakulty VUT a další VŠ, na kterých se programy již rozdávají – viz tabulka 6), jazykové školy s pomaturitním studiem a knihovny.

##### **Fakulty VUT v Brně**

Fakulta strojního inženýrství VUT v Brně

Fakulta podnikatelská VUT v Brně

*Následující fakulty jsem zvolila z důvodu velkého počtu studentů, kteří spadají do naší cílové skupiny. Výhodou je, že propagace na uvedených fakultách nezabere velké množství času, jelikož obě fakulty jsou od sebe vzdálené přibližně 3 minuty autobusem.*

Ostatní fakulty VUT, na kterých jsou již letáky rozdávány a další VŠ jsou uvedeny v seznamu v tabulce 6.

##### **Knihovny**

Knihovna Jiřího Mahena v Brně (pobočka Kobližná 4, Brno-město)

Knihovna Jiřího Mahena v Brně (pobočka Palackého třída, Brno-Královo Pole)

Moravská zemská knihovna v Brně (Kounicova 65a, Brno-město)

*Škála a kapacita publikací jednotlivých fakultních knihoven bývá ve srovnání s počtem studentů většinou nedostačující, což vede k tomu, že se studenti registrují i v knihovnách, které nespádají pod fakulty vysokých škol. Patří sem výše uvedené knihovny, které studentům nabízí zlevněnou registraci. Tedy i tyto knihovny splňují cílovou skupinu CLUBWASHe.*

### **Jazykové školy s nabídkou pomaturitního studia**

Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky PELIKÁN, s.r.o (Lidická 9, Brno - město)

Jazyková škola MIRAMARE (Masarykova 37, Brno-město)

Jazyková škola EUROLINGUA (Křenová 60, Brno-město)

A SCHOO, s.r.o. (Obilní trh 2, Brno-město)

*Uvedené jazykové školy nabízí jednoleté pomaturitní studium, takže se svými žáky spadají do cílové skupiny CLUBWASHe. Záměrně jsem zvolila jazykové školy blízko centra, které nejsou od CLUBWASHe moc vzdálené.*

### **Tvorba reklamních letáků do MHD**

Poněvadž je CLUBWASH mladý produkt a není mezi občany Brna až tak známý, zvolila jsem tuto moderní a efektivní propagaci formou reklamních letáku do MHD. Propagace bude probíhat po dobu druhé poloviny září, jelikož během začátku září se již vrací studenti do Brna do škol.

### **Tisk nových samolepek**

Původní samolepky obsahovaly pouze logo CLUBWASH, nové budou obsahovat:

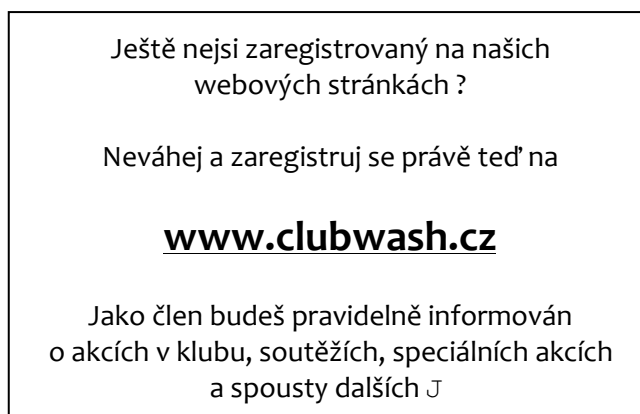
- logo CLUBWASH
- upřesnění o co se jedná – např. prádelna a klub
- adresu lokality CLUBWASHe
- webovou adresu
- provozní dobu

**Reklamní mini-letáčky v prostorech CLUBWASHe, které informují zákazníky o možnosti registrace na webových stránkách společnosti**

Tyto reklamní mini-letáčky budou každý den umístěny na baru a stolech v CLUBWASHi, díky nim se zákazníci dozví o možnosti a výhodách registrace.

Pro společnost Verybusy s.r.o. představují jednoduchou, rychlou a levnou formu propagace, jelikož si je společnost může sama vytisknout na své vlastní kancelářské tiskárně a během pár minut (v závislosti na množství) je má hotové a připravené po rozstříhání k propagaci. Reklamní mini-letáčky budou mít formát vizitky, takže si je zákazníci budou moci vložit bez problémů do peněženky.

***Návrh reklamního mini-letáčku***



**Obrázek 4: Návrh reklamního mini-letáčku (Vlastní zpracování)**

**Upravení WWW stránek CLUBWASHe**

**Změna a přesun úvodního odstavce „Nabízíme“, přejmenování sekce „Home“**

Odstavec je celkem nepřehledný a neobsahuje informace o všech službách a zbožích, které CLUBWASH nabízí – a to nápoje, občerstvení a CLUBWASH věci. Nabízené služby a zboží se tedy doplní a pro přehlednost kategorizují, takto upravený odstavec se pak přesune do sekce „O nás“. Sekce „Home“ se přejmenuje na sekci „Akce“, jelikož je zde uváděn program akcí a název „Akce“ charakterizuje tuto stránku lépe.

**Doplnění informací o možnosti nákupu triček s logem CLUBWASH**

Tato informace je uvedena pouze v ceníku, avšak je snadno přehlédnutelná. Doplněním této skutečnosti do úvodního odstavce „Nabízíme“ dojde k větší propagaci tohoto zboží.

### **Doplnění historie společnosti**

Na stránkách CLUBWASHe se do sekce „O nás“ doplní informace o vzniku CLUBWASHe, stručný popis vývoje produktu od jeho vzniku (např. jaké služby byly nabízené na začátku, vývoj v jednotlivých letech, případně pak co plánuje CLUBWASH do budoucna).

### **Doplnění popisu výhod při registraci na webových stránkách**

Před vyplněním formuláře si návštěvníci webových stránek budou moci seznámit s informací o tom, jaké výhody získají, pokud se zaregistrují – a to jsou:

- pravidelné zasílání informací o kulturních akcích v CLUBWASHi
- pravidelné informování o věrnostních akcích – soutěže, speciální poukazy, Happy hours

### **Doplnění informací o existenci skupiny CLUBWASH na Facebooku**

Díky této informaci mají občané Brna možnost seznámit se s lidmi, kteří již do CLUBWASHe chodí a mohou se následovně s těmito „známými“ sejít například na divadelním představení nebo koncertu v CLUBWASHi, na který by sami z důvodu, že v CLUBWASHi nikoho neznají, jinak nenavštívili. V dnešní době je seznamování přes internet běžnou záležitostí a uveřejněním informace o existující skupině na Facebooku si CLUBWASH podpoří svou návštěvnost.

### **Doplnění informací o pravidelných Happy hours na webových stránkách CLUBWASHe a na stránkách skupiny CLUBWASH na Facebooku**

Veřejnost bude informovaná o zavedených Happy hours, které dříve v CLUBWASHi nebyly. Zavedením této akce se podpoří návštěvnost CLUBWASHe a prodej určitých nápojů, které budou v době Happy hours za zvýhodněnou cenu.

#### **4.1.2 Osobní prodej**

Vzhledem k nabídce služeb a zboží, které CLUBWASH nabízí, zde nevidím atraktivní a smysluplnou příležitost pro tvorbu tohoto prvku komunikačního mixu.



### 4.1.3 Podpora prodeje

#### **Zavedení pravidelných Happy hours**

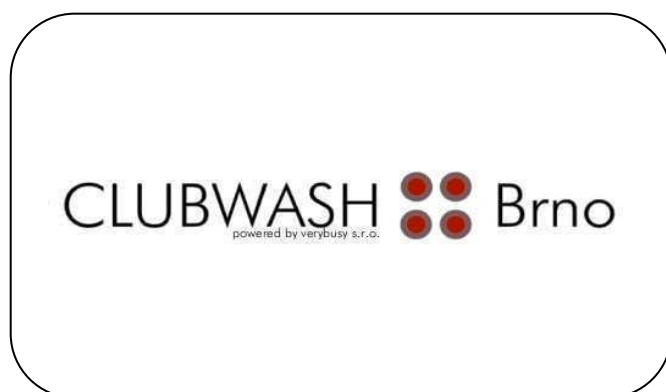
Začleněním Happy hours do provozu CLUBWASHe dojde k podpoře prodeje určitých druhů nápojů, které budou v době Happy hours za zvýhodněnou cenu. Zavedou se tzv. pravidelné Happy hours, které budou každý měsíc celý první týden denně od 18.00-20.00.

#### **Rozdávání slevových poukazů nejen studentům Erasmus**

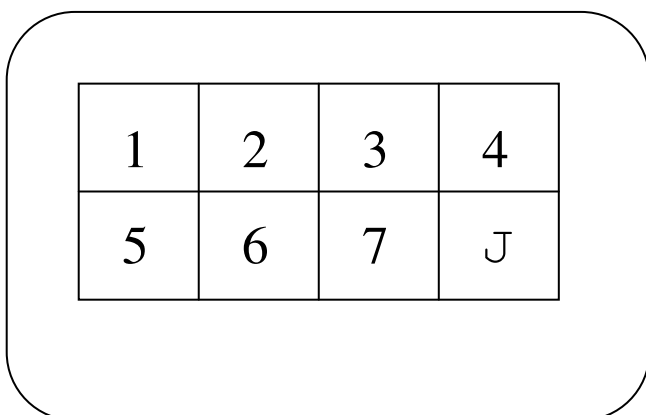
Zde bych se nezaměřovala pouze *na studenty, kteří jsou v programu Erasmus*, ale i na *zaregistrované členy* na webových stránkách CLUBWASHe. Dojde k rozdělení deseti poukazů mezi registrované členy jak v období letního tak i zimního semestru.

#### **Zákaznické karty na praní prádla**

Tyto zákaznické karty umožní zákazníkům po sedmi zaplacených službách praní osmé praní zdarma. Za každé praní obdrží samolepku na zákaznickou kartičku. Akce se nebude se vztahovat na službu Xpress dodávka, platnost karty bude tři měsíce od prvního vydání samolepky. Velikost karty bude rovna velikosti vizitky, na přední straně bude logo s volným prostorem na označení od kdy – do kdy karta platí, na zadní straně budou políčka pro samolepky za každé praní. Návrh přední a zadní strany zákaznické karty na praní jsou znázorněny na obrázku 5 a 6.



Obrázek 5: Návrh přední strany zákaznické karty na praní prádla (Vlastní zpracování)



**Obrázek 6: Návrh zadní strany zákaznické karty (Vlastní zpracování)**

#### **4.1.4 PR**

##### **Sponzoring**

- darování určitého poukazů do tomboly plesových akcí vysokých a vyšších odborných škol v Brně a současně vystavení loga CLUBWASHe na těchto akcích

*Zde se zaměřuji na cílovou skupinu CLUBWASHe.*

- darování tří poukazů na praní pro soutěže do studentského magazínu Metropolis  
*Tento magazín jsem zvolila z důvodu, že vychází každých 14 dní v nákladu 20.000 ks výtisků v Brně a oslovuje naši cílovou skupinu.*

Magazín Metropolis je zdarma distribuován v:

- kinech a multikinech, oblíbených hudební klubech a diskotékách
- obchodech, obchodních centrech a obchodních domech
- významných galeriích, muzeích, divadlech
- v nejnavštěvovanějších restauracích, barech a kavárnách (5)

#### 4.1.5 Direct marketing

##### Zrealizování „věrnostních akcí“

Díky těmto činnostem bude společnost utvářet kvalitnější vztahy se zákazníky. Většina akcí akce budou platit pouze pro zaregistrované zákazníky na stránkách CLUBWASHe, kteří díky registraci získají určité výhody, a to:

- **Dárek pro prvních deset zaregistrovaných v daném měsíci**, kteří získají např. volný vstup na koncert nebo divadelní představení  
*(uskutečněním akcí tohoto typu získá společnost více zaregistrovaných členů)*
- **Ostatní akce - každý měsíc = jiná akce:**
  - zaregistruj se předem na akci a získej slevu
  - zaregistruj se předem na akci a získej vybraný druh nápoj zdarma  
*(uskutečněním akcí těchto typů akcí získá společnost další členy zaregistrované na jejich webových stránkách, přispějí ke zvýšení návštěvnosti CLUBWASHe)*
  - přiveď svého kamaráda (nemusí být registrovaný, který získá 50% slevu na vstup)  
*(realizováním akcí tohoto typu se více obyvatel Brna dozví o CLUBWASHi a zvýší se jeho návštěvnost)*
  - při koupi čtyř vybraných nápojů získá prvních dvacet zákazníků poukaz na 50% slevu na vstup na kulturní akci v CLUBWASHi  
*(podpora prodeje vybraných druhů nápojů)*
- **Zavedení pravidelných soutěží týkajících se svátků**
  - Valentýnská soutěž
  - Velikonoční soutěž
  - Mikulášská soutěž
  - Vánoční soutěž

Jako výhry zde budou převážně volné vstupenky na divadelní představení, koncerty, párty nebo promítání filmů a o Vánocích i dárek ve formě trička s logem CLUBWASH.

Všechny poukazy na slevy budou zasílány v příloze e-mailem, kterou si zákazníci vytisknou a předloží obsluze. Jako ochrana proti plagiátorství bude kontrolní číslo, které si vždy pracovníci společnosti zkontrolují na vydaném seznamu poukazů pro určitý den.

## **4.2 Návrhy na zkvalitnění služeb CLUBWASH**

Při marketingovém průzkumu (viz kapitola 3.2) provedeném na konci roku 2009 **uvedlo 63% zákazníků, že je spokojených**, což je jistě dobré, avšak zbývajících část dotázaných by navrhovala změny, které se týkaly:

- rekonstrukce vnitřního interiéru (vymalovat, jasnější barvy)
- kvalitnější židle
- v zimě lepší vytápění
- nekuřácké prostředí
- více čistoty
- rozšíření sortimentu piva, levnější Svijanské pivo
- prodej cigaret
- změnit lokaci
- příslušenství k praní prádla

**V průběhu roku 2010 již došlo k určitým změnám:**

- cigarety jsou již prodávány
- byly nakoupeny nové židle

Zde bych na začátek poukázala na existenci dvou požadavků, které si navzájem protirečí. Na základě provedeného marketingové výzkumu v CLUBWASHi, bylo zjištěno, že zákazníci by uvítali méně kouření. V CLUBWASHi není v současné době vzduchotechnika a vzhledem k jejím vysokým pořizovacím nákladům a malému provoznímu kapitálu, nelze situaci prozatím měnit. V letních měsících dochází alespoň k odvětrání vnitřních prostorů, avšak tento způsob je v zimních měsících nereálný.

CLUBWASH by tedy v současné době měl zrušit prodej cigaret (jenž byl nově zaveden), který si s přáním zákazníků omezit kouření protirečí.

#### **Ostatní návrhy na změny:**

- rekonstrukce vnitřního interiéru (vymalovat, jasnější barvy)
- v zimě lepší vytápění
- více čistoty

Rekonstrukce vnitřních prostorů CLUBWASHe (především se jedná o sál, kde jsou konány koncerty, divadelní představení atd.) je v současné době nereálné, jelikož je nejdřív nutná rekonstrukce vnitřního sálu, což je nákladnější záležitostí. Navíc majitele společnosti Verybusy s.r.o. by rád CLUBWASH od majitele budovy do budoucna rád odkoupil a v případě, že bude již teď provádět rekonstrukce, cena CLUBWASHe poroste a odkoupení se stane daleko nákladnější záležitostí než je nyní.

Společnost se potýká se špatně fungujícím topením, avšak majitel budovy nechce rozšiřovat stávající topení a elektrická topení jsou velmi nákladná. Zde je řešení v nalezení kompromisu s majitelem budovy.

Pro zlepšení hygieny by CLUBWASHi měl zavést na WC papírové ručníky. V současné době využívá pouze ručníky látkové, avšak i přesto že jsou ručníky měněny pravidelně každý den, nejsou moc hygienické. Doporučila bych zvážit i investici do horkovzdušných sušičů, které jsou sice na pořízení nákladnější, avšak pak již nepotřebují pravidelnou investici, jak je tomu u papírových ručníků, které je třeba pravidelně doplňovat.

Návrh více druhů piva - uvedl jej pouze jeden zákazník, tudíž nevidím zde prozatím nutnost rozšiřovat sortiment alkoholických nápojů, navíc 37% zákazníků v marketingovém průzkumu odpovědělo (viz kapitola 3.2) že v CLUBWASHi mají dobré pivo.

Změnu lokace považuji za nesmyslný a nereálný návrh. Uvedli jej pouze dva zákazníci při návrzích na zlepšení a dále pak 23% zákazníků odpovědělo ne na otázku, zda jim vyhovuje lokalita společnosti. Nad změnou lokality bych začala uvažovat v situaci, když by CLUBWASH neměl moc zákazníků a téměř žádné příjmy. Avšak v CLUBWASHi převládají spokojení zákazníci, což nám potvrzuje provedený marketingový výzkum a nevidím zde potřebu měnit lokalitu firmy, navíc se nejedná o jednoduchou záležitost.

Příslušenství k praní je k dispozici při každém praní, tato informace je uvedena v ceníku. Jedná se zde spíše o nedostatečnou informovanost ze strany zákazníků. Takovéto situaci by měl CLUBWASH do budoucna předcházet zvýrazněním informace o příslušenství k praní přímo v samotných prostorech prádelny CLUBWASHe – např. plakát velikosti A4 umístěný v blízkosti praček, dále zvýraznění na webových stránkách společnosti. Tato skutečnost by měla být uvedena i jinde než v ceníku - a to v odstavci „Nabízíme“ na stránkách CLUBWASHe.

## **4.3 Plán aplikace návrhů na rok 2010**

### **4.3.1 Náklady na realizování**

Majitel společnosti Verybusy s.r.o. je ochotný investovat do propagace CLUBWASHe **4.000 Kč až 6.000 Kč každý měsíc**. Realizace nových prvků marketingových mixu by měla probíhat přes letní prázdniny, tudíž bude mít majitel k dispozici celkovou částkou **8.000 Kč až 12.000 Kč.**

Společnost tyto návrhy (viz tabulka 31-33) rozešle jako nabídku na realizaci zakázky (zhotovení plakátů do MHD, samolepek s logem CLUBWASH a dalšími náležitostmi, zákaznických karet na praní a samolepek pro tyto karty), společností které nabízejí tiskové služby. Z celkových nabídek pak vybere tu nejvýhodnější.

Jednotlivé návrhy cen uvádím na základě mých znalostí, jako příklad však uvádím kalkulaci reklamní kampaně letáků v MHD (viz tabulka 31) renomované společnosti SANCAR, jenž se specializuje na realizaci reklamních kampaní v oblasti všech typů dopravních prostředků MHD, regionální a dálkové dopravy a úzce spolupracuje s několika dopravními podniky po celé ČR. Ceník služeb je dostupný na webových stránkách firmy.

### **Vnitřní plakáty A4 ve vozidlech MHD v Brně**

- měsíční přepravenost 9 975 000 osob
- 210 tramvají, 80 trolejbusů, 270 autobusů (8)

**Tabulka 31: Vnitřní plakáty A4 (Zdroj (8))**

Počet letáků	50 Ks
Doba trvání	2 týdny
<b><i>Cena celkem (vč. DPH)</i></b>	<b>5040 Kč</b>

### **Tisk nových samolepek**

**Tabulka 32: Nové samolepky (Zpracováno autorem)**

Cena samolepky	1,5 Kč až 2 Kč
Počet samolepek	500 ks
<b><i>Cena celkem (vč. DPH)</i></b>	<b>750 Kč až 1000 Kč</b>

## **Tisk zákaznických karet na praní**

Tabulka 33: Zákaznické karty (Zpracováno autorem)

Cena zákaznické karty	7 Kč až 10 Kč
Počet zákaznických kart	100 ks
<b><i>Cena karet celkem</i></b>	700 Kč až 1.000 Kč
Cena samolepky	3 Kč až 5 Kč
Počet kusů samolepek	720 ks
<b><i>Cena celkem (vč. DPH)</i></b>	<b>2.160 Kč až 3.600 Kč</b>

U jednotlivých grafických návrhů není uvedena cenu, jelikož si je vytvoří společnost sama.

Celková cena nových marketingových prvků se pohybuje **7.950 Kč až 9.640 Kč.** To znamená, že se vejde do daného rozpočtu určeného majitelem firmy a ještě zde máme i určitou finanční rezervu v rozmezí **50 Kč až 2.360 Kč.**

### **4.3.2 Časový plán realizace návrhů**

#### **Červen 2010**

- 1. Rozšíření webových stránek společnosti o informaci, jaké výhody získají zákazníci při registraci.*
- 2. Rozšíření webových stránek společnosti o informace o připravovaných zákaznických kartách na praní prádla od září 2010 a o zavedení pravidelných Happy hours od října 2010.*
- 3. Informace o výhodách registrace, připravovaných zákaznických kartách na praní prádla a zavedení pravidelných Happy hours na stránkách skupiny CLUBWASH na Facebooku.*
- 4. Vytisknutí propagačních mini letáčků o možnostech registrace a jejich výhodách*
- 5. Rozeslání poptávky pro realizaci reklamních letáků do MHD, tisk zákaznických karet a samolepek společností v Brně, které se zabývají reklamními a marketingovými službami .*



**1. Naplánování akcí pro zaregistrované členy**

- **Od 1. září 2010 se uskuteční:**

Akce „Zaregistruj se nově během měsíce září a získej od nás jeden z deseti volných vstupů na akci v měsíci říjnu dle tvého výběru!“

CLUBWASH uveřejní na svých webových stránkách a na stránkách skupiny CLUBWASH na Facebooku informace o možnosti získat jeden z deseti volných vstupů na určitou akci, pokud se budoucí zákazníci nově zaregistrují na stránkách CLUBWASHi, a to během měsíce září. Platnost volných vstupů bude celý říjen. (Tento typ akce CLUBWASHi přiláká nově zaregistrované členy).

- **Od 1.-3. října 2010 se uskuteční:**

Zaslání 10 poukazů na volný vstup na danou akci nově zaregistrovaným členům v září

10 poukazů na volný vstup se rozešle mezi členy, který se nově zaregistrovaly během měsíce září. Platnost vstupu bude celý měsíc říjen 2010.

Zaslání 20 stávajícím zaregistrovaným členům 50% slevové poukazy na vstupy od 25.-29.října 2010

Je zde podmínka, že stávající členové museli být zaregistrovaní do konce srpna a to z důvodu, aby nedošlo ke shodě s členy, kteří byli zaregistrovaní až v průběhu měsíce září.

- **Od 25.-29. října 2010 se uskuteční:**

Zaslání 5 poukazů na volný vstup zaregistrovaným členům společnosti na akci v listopadu

Jedna z věrnostních akcí zaregistrovaných členů, poukaz na volný vstup platí po celý měsíc listopad 2010.

- **Od 1.-5. listopadu 2010 se uskuteční:**

Zaslání 15 zaregistrovaným členům poukaz na 50% slevu na vstup pro kamaráda

15 zaregistrovaným členům zašle společnost poukaz na 50% slevu pro jejich kamaráda, 1 poukaz = 50% sleva. Poukaz platí pro akci *Přiveď svého kamaráda*, který získá 50% slevu na vstup, akce se uskuteční 1. prosince 2010

- **Od 15.-18. listopadu 2010 se uskuteční:**

Zaslání poukazů na pivo pro zaregistrované členy

Zaslání 10 poukazů na pivo zdarma mezi zaregistrované členy. Poukaz platí do konce listopadu 2010, 1 poukaz = 0,5l pivo.

- **1. prosince 2010 se uskuteční:**

Akce pro zaregistrované členy- Přiveď svého kamaráda, který získá 50% slevu na vstup

15 zaregistrovaným členům byl minulý měsíc zaslán poukaz, díky kterému získá v tento den jejich přivedený kamarád 50% slevu na vstup. 1 poukaz=50% sleva.

- **Od 1.-3. prosince 2010 se uskuteční:**

Zaslání dotazníků spokojenosti zaregistrovaným členům

Společnost od září zahájila věrnostní program pro své zaregistrované členy, kterým poskytuje různé druhy výhod, po 3 měsících realizace by měla zjišťovat zpětnou vazbu od zaregistrovaných členů a zjistit, jak jsou spokojeni. Navrhují například vytvoření jednoduchých elektronických dotazníků na stránkách Gogolu s tím, že společnost prosí o vyplnění do 31. prosince 2010.

- **Od 6.-10. prosince 2010 se uskuteční:**

Realizace Mikulášské soutěže pro zaregistrované členy

Uveřejnění soutěžní otázky na stránkách CLUBWASHe, která se bude týkat CLUBWASHe. Po ukončení soutěže získá 5 soutěžících poukaz na volný vstup na akci v měsíci lednu 2011.

- **Od 13.-17. prosince 2010 se uskuteční:**

Realizace Vánoční soutěže pro zaregistrované členy

Od 13. prosince 2010 bude uveřejněna na stránkách společnosti soutěžní otázka týkající se CLUBWASHe. Jeden soutěžící vyhraje tričko s logem CLUBWASH, dalších vylosovaných 7 soutěžících vstup na akci konanou v lednu 2011.

- **Leden 2011 se uskuteční:**

Rozeslání poukazů registrovaným členům, které vyhrály v soutěžích

Tento měsíc dojde k zaslání výher ve výše uvedené formě poukazů, případně trička výhercům, kteří se účastnili prosincových soutěží.

Vyhodnocení odeslaných dotazníků

Na základě těchto jednoduchých dotazníků získá společnost zpětnou vazbu, jak jsou zákazníci spokojeni s věrnostním programem.

## **2. Naplánování akcí pro veřejnost**

- **Od 1. září 2010 se uskuteční:**

Zahájení platnosti zákaznických karet na praní prádla

Od začátku září budou v platnosti zákaznické karty na praní, u praček budou vyvěšené informace na plakátu formátu A4 a pracovníci CLUBWASHe budou zákazníky o této možnosti při využití praček informovat.

- **Od 4. října 2010 se uskuteční:**

Zahájení pravidelných Happy hours od 4.-8. října

Tento měsíc dojde k zahájení pravidelných Happy hours, které budou pravidelně první týden v měsíci od pondělí až do pátku a to od 18.h-20.h. V tuto dobu budou slevy na vybrané druhy alkoholických nápojů i nealkoholických nápojů.

- **Od 1.-5. listopadu 2010 se uskuteční:**

Pravidelné Happy hours

- **Od 6.-10. prosince 2010 se uskuteční:**

*Pravidelné Happy hours*

**Srpen 2010**

Tento měsíc dojde k realizaci výroby zákaznických karet na praní prádla, samolepek pro zákaznické karty, samolepek CLUBWASH, reklamních letáků do MHD. Toto zhotovení provede vybraná firma na základě rozeslané poptávky v průběhu měsíce června. Je velmi důležité, aby vše bylo připravené do konce měsíce srpna 2010 a společnost díky tomu mohla začít realizovat nové marketingové prvky dle předem stanoveného plánu.

**Září 2010**

- **Od 1. září 2010 se uskuteční:**

*Zahájení fungování zákaznických karet na praní*

Od začátku září již budou fungovat zákaznické karty, u praček budou vyvěšené informace na A4 plakátů a pracovníci CLUBWASHe budou zákazníky o této možnosti při využití praček informovat.

*Vylepování nových CLUBWASH samolepek v Brně na místech k tomu určených*

Od začátku září 2010 se bude uskutečňovat vylepování nových samolepek na výlepových plochách v Brně a to se souhlasem majitelů těchto ploch. Zbylé samolepky budou rozdány mezi studenty vysokých škol na konci září.

*Propagace blížících se Happy hours na stránkách společnosti a na stránkách skupiny CLUBWASH na Facebooku*

CLUBWASH na svých stránkách uveřejní informace o pravidelných Happy hours, které začnou od měsíce října 2010. Stejně informace budou i na stránkách skupiny CLUBWASHe na Facebooku.

- **Od 20. září - 1. října 2010 se uskuteční:**

*Rozdávání zbylých CLUBWASH samolepek před VŠ v Brně*

Příčemž se bude jednat o VŠ uvedené v tabulce 6 a Fakultu strojírenského inženýrství VUT a Fakultu podnikatelskou VUT v Brně

*Realizace umístění reklamních letáku do MHD*

Od poloviny září po dobu 14 dní bude probíhat v HMD propagace CLUBWASHe. Po zahájení nového školního roku 2010/2011 jsou již studenti v Brně a dojde tedy k oslovení cílové skupiny CLUBWASHe. Reklamní letáky budou obsahovat:

- logo CLUBWASHe
- adresu sídla CLUBWASHe
- adresu webové stránky
- provozní dobu
- informace o zákaznických kartách na praní prádla (tato informace by měla být hodně výrazná)
- informace o možnostech registrace a jejich výhodách

**Letní měsíce 2011-2013**

*Rekonstrukce vnitřního interiéru během prázdnin*

Období rekonstrukce je záměrně zvolené na měsíc červenec a srpen – to jest období letních prázdnin, ve kterém odjíždí z brněnských vysokých škol většina studentů domů. Společnosti tak vznikne během tohoto období minimální možná ztráta ve formě ušlých tržeb jako v průběhu semestru.

## ZÁVĚR

Cíli mé bakalářské práce bylo vylepšení stávajícího komunikačního mixu a zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich počtu. Na základě uskutečněného marketingového výzkumu, provedeného formou dotazníkového šetření, jsem zjistila, že v CLUBWASHi převažují spokojení zákazníci, kteří hodnotí cenu a kvalitu služeb kladně. CLUBWASH navštěvují rádi, protože jej považují za příjemné místo pro posezení s přáteli, s příjemnou obsluhou a dobrou hudbou.

Avšak z provedeného výzkumu vyplynuly i některé nedostatky, na které by se CLUBWASH měl zaměřit. Jedná se o zavedení papírových ručníků na toaletách. V současné době jsou používány pouze látkové, které nejsou až tak moc hygienické. Dále by se měl zrušit prodej cigaret, který byl nově zaveden, poněvadž přispívá k zakouřenému prostředí, které se některým zákazníkům nelíbí a jelikož v CLUBWASHi v současné době není vzduchotechnika, není zde jiné řešení než jejich prodej ukončit.

Zbytek zákazníků navrhoval rekonstrukci vnitřních prostor a vymalování, ovšem tuto skutečnost není bohužel možné v blízké době zrealizovat, jelikož se jedná o nákladnější záležitost. Avšak majiteli bych ji doporučila s výhledem přibližně do tří let a to nejlépe v období prázdnin, aby nedošlo k velkému narušení běžného provozu.

Dále jsem doporučila udělat změny ve stávajícím komunikačním mixu, a to z toho důvodu, že CLUBWASH není mezi občany Brna a okolí moc známý. V této oblasti se zaměřuji především na utváření vztahů se zákazníky a to zavedením pravidelných akcí, soutěží a zasíláním slevových poukazů zaregistrovaným členům na webových stránkách CLUBWASHe a dále pak zavedením zákaznických karet na praní. Tyto změny by měly přispět k podpoře prodeje služeb a zboží. Dalším návrhem je provedení drobných úprav webových stránek, díky kterým zákazníci získají lepší informace o možnostech registrace a jejich výhodách a všech zavedených novinkách. Stejně změny platí i pro stránky skupiny CLUBWASH na Facebooku.

Další návrh se zaměřuje na reorganizaci rozdáváných programů, která se projeví vynecháním středních škol ze seznamu a zaměřením se na další fakulty VUT, nově

na knihovny a jazykové školy s nabídkou pomaturitního studia. Poslední návrh spočívá v uskutečnění 14ti-denní propagace letákovou formou v MHD v průběhu druhé poloviny září, kdy jsou již studenti zpět v Brně.

Pokud majitel společnosti výše navržené změny týkající se komunikačního mixu a provozu CLUBWASHE přijme a zrealizuje, mělo by dojít k efektivnější propagaci, díky které se dostane CLUBWASH do většího podvědomí mezi občany v Brně,lepší se spokojenost zákazníků a jejich počet, čímž se dosáhne zvýšení obrátu a získání většího podíl na trhu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) *CLUBWASH Brno*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z:  
<[http://www.clubwash.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=54&Itemid=148](http://www.clubwash.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=54&Itemid=148)>.
- 2) FORET, M. A KOL. *Marketing: základy a principy*. 2003. 199 s.  
ISBN 80-722-6888-0.
- 3) KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 2001. 720 s.  
ISBN 80-247-0016-6.
- 4) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 5) *Metropolislive*. [online]. [cit. 2010-04-10]. Dostupné z:  
<<http://www.metropolislive.cz/info/index.php?kategorie=3&lang=>>.
- 6) Obchodní rejstřík a sbírka listin [databáze online].  
Praha: Ministerstvo financí ČR, [citováno 2010-03-17]. Dostupné z:  
<<http://www.justice.cz>>. Databáze ekonomických subjektů v České republice.
- 7) PETR, F. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005. 111 s.  
ISBN 80-7261-129-1.
- 8) *SANCAR*. [online]. 2008 [cit. 2010-04-30]. Dostupné z:  
<[http://www.sancar.cz/brno\\_letaky.htm](http://www.sancar.cz/brno_letaky.htm)>
- 9) SIMOVÁ, J. *Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb: marketing a komunikace*. 2007, roč. 17, č. 3, s. 4-5. ISSN 1211-5622.



- 10) STORBACKA, J. a LEHTINEN, R. J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- 11) VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- 12) WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- 13) Zákon č. 480/2004/Sb., o některých službách informační společnosti ze dne 1.ledna 2008.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CRM	metoda řízení vztahů se zákazníky
ISC	International Student Club
ks	kus, kusy
ltd	limited - odpovídá českému s.r.o.
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
SŠ	střední školy
vč.	včetně
viz	lze vidět
VOŠ	vyšší odborné školy
VŠ	vysoké školy
4P	marketingový mix z pohledu firmy
4C	marketingový mix z pohledu zákazníka

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix .....	13
Obrázek 2: Model komunikačního procesu .....	17
Obrázek 3: Barevný šestnáctiúhelník .....	23
Obrázek 4: Návrh reklamního mini-letáčku .....	63
Obrázek 5: Návrh přední strany zákaznické karty na praní prádla .....	65
Obrázek 6: Návrh zadní strany zákaznické karty na praní prádla .....	66

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odkud znají zákazníci CLUBWASH .....	42
Graf 2: Zákazníci, kteří viděli/neviděli letáky nebo plagáty společnosti .....	43
Graf 3: Navštěvnost CLUBWASH .....	44
Graf 4: Dny, kdy zákazníci navštěvují CLUBWASH .....	45
Graf 5: Jak lokalita vyhovuje zákazníkovi .....	46
Graf 6: Důvod, proč zákazníci navštěvují CLUBWASH .....	47
Graf 7: Služby, které by zákazníci rádi využili .....	49
Graf 8.1: Cena – jídlo .....	50
Graf 8.2: Cena – pití .....	50
Graf 8.3: Cena – prádelna .....	50
Graf 8.4: Cena – vstupné .....	51
Graf 8.5: Kvalita – jídlo .....	51
Graf 8.6: Kvalita – pití .....	52
Graf 8.7: Kvalita – prádelna .....	52
Graf 9: Spokojenost zákazníků .....	53
Graf 10: Forma reklamy, která oslovuje zákazníky .....	54

Graf 11: Zákazníci, kteří čtou/nečtou magazín .....	55
Graf 12: Co by měla obsahovat reklama .....	56
Graf 13: Hodnocení zákaznických karet .....	57
Graf 14: Složení respondentů .....	57
Graf 15: Věkové srovnání mužů a žen .....	59
Graf 16: Respondenti, kteří poskytli/neposkytli e-mail .....	60

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník praní .....	33
Tabulka 2: Ceník PC služeb .....	33
Tabulka 3: Ceník nápojů a občerstvení .....	34
Tabulka 4: Ceník ostatního zboží .....	35
Tabulka 5: Seznam SŠ, VOŠ .....	36
Tabulka 6: Seznam VŠ .....	37
Tabulka 7: Seznam kolejí .....	37
Tabulka 8: Seznam divadel, kin .....	37
Tabulka 9: Seznam kaváren .....	38
Tabulka 10: Seznam barů, klubů, restaurací .....	38
Tabulka 11: Seznam informačních center .....	38
Tabulka 12: Možnosti, odkud zákazníci znají CLUBWASH .....	41
Tabulka 13: Zákazníci, kteří viděli/neviděli letáky nebo plakáty společnosti .....	43
Tabulka 14: Návštěvnost CLUBWASH .....	44
Tabulka 15: Dny, ve kterých zákazníci navštěvují CLUBWASH.....	45
Tabulka 16: Jak lokalita vyhovuje zákazníkovi .....	46
Tabulka 17: Důvod, proč zákazníci navštěvují CLUBWASH .....	47
Tabulka 18: Služby, kterých by zákazníci rádi využili .....	48
Tabulka 19: Cena jídla, pití, prádelny, vstupného .....	49
Tabulka 5: Kvalita jídla, pití, prádelny .....	51
Tabulka 21: Spokojenost respondentů .....	52

Tabulka 22: Formy reklamy .....	53
Tabulka 23: Zjištění, kolik zákazníků čte/nečte magazíny .....	55
Tabulka 24: Náležitosti reklamy .....	55
Tabulka 25: Názor zákazníků na zákaznické karty .....	56
Tabulka 26: Složení respondentů .....	57
Tabulka 27: Věk – všichni respondenti .....	58
Tabulka 28: Věk – respondenti muži .....	58
Tabulka 29: Věk – respondenti ženy .....	58
Tabulka 30: Poskytnuté/neposkytnuté e-maily .....	59
Tabulka 31: Vnitřní plakáty A4 .....	71
Tabulka 32: Nové samolepky .....	71
Tabulka 33: Zákaznické karty .....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník pro zákazníky – česká verze .....	87
Příloha 2 – Dotazník pro zákazníky – anglická verze .....	91

## Příloha 1

*„Tento dotazník je zcela anonymní, získaná data budou analyzována a použita pro vypracování bakalářské práce a zlepšení kvality služeb společnosti CLUBWASH.“*

*Instrukce: Vámi zvolenou odpověď označte prosím křížkem* ☐

### 1) Odkud znáte CLUBWASH?

z propagačních materiálů firmy (letáky, plakáty)

z [www.clubwash.cz](http://www.clubwash.cz) (pokud zvolíte tuto odpověď, pokračujte otázkou č.1a))

z magazínu Metropolis

z TV, rádia

od kamarádů

jiné: .....

#### 1a) Jste členem skupiny CLUBWASH na Facebooku nebo jste zaregistrovaný na webových stránkách CLUBWASHe?

Jsem pouze členem skupiny CLUBWASH na Facebooku.

Jsem pouze zaregistrovaný/á na webových stránkách CLUBWASHe.

Jsem členem skupiny CLUBWASH na Facebooku a jsem zaregistrovaný/á na webových stránkách CLUBWASHe.

Nejsem členem skupiny CLUBWASH na Facebooku a nejsem zaregistrovaný/á na webových stránkách CLUBWASHe.

### 2) Viděl/a jste někde plakáty nebo letáky CLUBWASHe?

*(V případě že ano, uveďte prosím místo.)*

Ano, viděl/a jsem je.....

Ne, neviděl/a jsem je.

### 3) Jak často navštěvujete CLUBWASH?

1x-2x týdně

3x-4x týdně

5x-6x týdně

každý den

1x-2x měsíčně

méně než 1x měsíčně

jsem tu poprvé (*pokračujte  
otázkou č.5*)

### 4) Kdy převážně navštěvujete CLUBWASH?

v pondělí

v úterý

ve středu

ve čtvrtek

v pátek

v sobotu

v neděli

různě

### 5) Vyhovuje Vám lokalita CLUBWASHe?

Ano, lokalita mi vyhovuje.

Ne, lokalita mi nevyhovuje z důvodu:.....

### 6) Chodím do CLUBWASHe protože:

(*možnost více odpovědí*)

Chodím si tam vyprat.

Používám internet.

Chodím tam na divadelní hry.

Chodím tam na párty.

Chodím tam na koncerty.

Sleduji tam filmy.

Hraji tam poker.

Hraji tam fotbal.

Sleduji tam sport.

Mají tam dobré pivo.

Jsou tam milí lidé.

Je tam vždy místo na sezení.

Hrají tam dobrou muziku.

Rád/a si poslechnu DJ.

Jiné:.....

.....



**7) Jaké služby byste rádi využili?** (možnost více odpovědí)

Využít službu Xpress dodávka („Prádlo ti vyzvedneme a druhý den ti ho přivezeme“).

Pronajmout si plně vybavenou zkušebnu.

Vystupovat na pódium.

Rezervovat si CLUBWASH pro soukromé párty.

Jiné: .....

**8) Prosím napište svůj názor na cenu a kvalitu následujících věcí:**

	CENA				KVALITA				
	Drahá	Přiměřená	Levná	?	Velmi	Dobrá	Špatná	Velmi	?
					dobrá			špatná	
jídlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prádelna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vstupné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

**9) Jste s něčím nespokojeni a jaká vylepšení byste CLUBWASHe navrhovali?**

.....

.....

**NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY JSOU VŠEOBECNÉ A NETÝKAJÍ SE PŘÍMO CLUBWASHE**

**10) Jaká forma reklamy Vás dokáže oslovit?** (možnost více odpovědí)

internet (bannery, články...)

reklama v rádiu

reklama v novinách

reklama v magazínech

plakáty v ulicích města

plakáty ve vitrínách na zastávkách

samolepky

lavičky autobusové zastávky

letáky

reklama na tramvajích, autobusech

reklama v tramvajích, autobusech

Jiné: .....

**11) Čtete nějaký magazín?** *(pokud ano, uveďte prosím název)*

Ano, pokud mám možnost, přečtu si: .....

Ne, nečtu.

**12) Co by dle Vašeho názoru měla obsahovat reklama?** *(možnost více odpovědí)*

upřesnění o co se jedná (např. kavárna, restaurace, klub, obchod)

informace jak se mohu dostat k inzerentovi (např. situační mapka)

webové stránky

telefonický kontakt

provozní dobu

ceny

informace o případném vstupném

informace o možnostech slevy (např. studentské slevy, množstevní slevy...)

jiné.....

**13) Zákaznické karty, které Vám umožňují po x-tém nákupu zboží nebo po x-tém využití služby možnost slevy, považujete za:**

Dobrou věc, využívám podobné zákaznické karty.

Dobrou věc, ale žádnou zákaznickou kartu nevyžívám.

Dobrou věc, této možnosti bych určitě využil/a.

Neužitečné.

Jiná odpověď:.....

**14) Jste**

Žena

Muž

**15) Váš věk je .....**

***„Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku.“***

*V případě, že chcete dostávat informace o akcích v klubu, napište prosím Váš e-mail:*

.....

## Příloha 2

*„This questionnaire is absolutely anonymous. The obtained data will be analysed and used for a Bachelors thesis and improving the quality of the CLUBWASH's services.“*

*Instruction: please cross your answer, as shown here* ☒

### **1) Where do you know CLUBWASH from?**

- from promotional materials of CLUBWASH (leaflets, posters)
- from the [www.clubwash.cz](http://www.clubwash.cz) (if you choose this answer, please continue to **1a**))
- from the magazine Metropolis
- from TV, radio
- from friends
- any other way.....

### **1a) Are you a facebook member of the CLUBWASH or are you registered on the CLUBWASH website?**

- I am only a facebook member of the CLUBWASH.
- I am only registered on the CLUBWASH website.
- I am a facebook member of the CLUBWASH and I am also registered on the CLUBWASH website.
- I am not a facebook member of the CLUBWAHSH and I am not register on the CLUBWASH website.

### **2) Have you ever seen posters or leaflets from CLUBWASH?**

- Yes, I have seen them: .....
- No, I have not seen them anywhere.

### **3) How often do you go to CLUBWASH?**

- once a week to twice a week

three times a week to four times  
a week  
five times a week to six times  
a week  
every day  
once a monthless than once  
a month

It is the first time I have been here.  
*(in this case continue to question  
number 5)*

**4) What days do you go to CLUBWASH?**

on Monday	on Thursday	on Sunday
on Tuesday	on Friday	<u>randomly</u>
on Wensday	on Saturday	

**5) Is the location of CLUBWASH convenient for you?**

Yes, it is convenient.

It is not convinient because: .....

**6) I visit CLUBWASH because:**

*(more than one answer is possible)*

I do my laundry there.

I use the internet.

I visit the theater plays.

I go to the parties.

I go to the concerts.

I watch movies there.

I play poker there.

I play table football there.

I watch sports there.

They have good beer.

There are nice people there.

There is always space to sit.

They play nice music.

I like to listen to live DJ's.

Other:.....

.....

**7) What services would you like to use? *(more than one answer is possible)***

Use Xpress delivery service („Pick up your clothes today and deliver it the next day“).

Rent fully equipped practice room (there are drums, electric guitar etc.).

Perform on stage.

Reserve CLUBWASH for private parties.

Other: .....

**8) Please state your opinion about prices and quality of following things:**

	PRICE				QUALITY				
	Expensive	Normal	Cheap	?	Very Good	Good	Bad	Very bad	?
food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drinks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laundry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
entrance fee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

**9) Are you dissatisfied with something and which improvement would you suggest for CLUBWASH?**

.....

.....

**THE FOLLOWING QUESTIONS WILL BE GENERAL QUESTIONS AND WILL NOT BE ABOUT CLUBWASH.**

**10) Which kind of advertisement caught your eyes?**

*(more than one answer is possible)*

advertisement on internet

(banners, articles...)

advertisement on radio

advertisement in newspaper

advertisement in magazines

posters in the streets

posters in on the bus stops

stickers on different places

advertisement on the bus stop's benches

leaflets

advertisement on trams and buses

advertisement on trams and buses from outsider

others:.....

**11) Do you read any magazine?** *(if yes, please write the name)*

Yes, I do. The name of it is: .....

No, I do not.

**12) In your opinion – what the best advertisement should contain?**

*(more than one answer is possible)*

specify that the advertisement is for a restaurant, bar, laundry, club, shop etc.

how to reach the place

website

phone number

Happy hours

prices

information about the entrance fee

information about possibiliy of discount (for example students discounts etc.)

others:.....

**13) Do you thing that discount cards are good or bad?**

Good, I have already used the similiar products.

Good, but I have not had any customer´s card yet.

Good , if I had one I would use it.

Bad, it is of no use.

**14) You are:**

woman

man

**15) You are:** ..... years old

***„Thank you for filling this questionnare.“***

If you are interested in getting information about the acitons in CLUBWASH, please write down your e-mail here:.....